No limiar do novo: desafios para o financiamento da Economia Criativa no Brasil

Marco Acco

1 Introdução

As duas últimas décadas presenciaram o crescente reconhecimento da Economia Criativa (EC) como um conjunto de atividades, manifestações, práticas, produtos, serviços, arranjos, setores e subsetores já suficientemente amplo, mas sobretudo dinâmico e dinamizador, e altamente relevante para o desenvolvimento nas sociedades contemporâneas, que têm a cultura, a criatividade e a inventividade humana como elementos fundantes.

Ainda que persistam dúvidas conceituais e empíricas sobre uma série de questões e indicadores relacionados à EC, um extenso repertório de publicações, seminários, relatórios e outros insumos dedicados ao assunto nos últimos anos aumentou significativamente o conhecimento disponível sobre a agenda. Gerado tanto por pesquisadores individuais quanto por respeitáveis redes e organizações nacionais e internacionais de especialistas, esse extenso acervo, como regra geral, tem enfatizado a importância das Economias Criativas para o desenvolvimento no mundo contemporâneo, em particular para os países em desenvolvimento.

O crescente reconhecimento mundial da importância da EC, por sua vez, está inserido num movimento convergente em pelo menos três movimentos razoavelmente interligados.[1] De um lado, no reconhecimento crescente da *centralidade da criatividade e da inovação* para o desenvolvimento econômico e social dos países, proposição que ganhou consistência no âmbito da chamada *nova teoria do crescimento* [ou teoria *endógena* do crescimento], desenvolvida por

[1] Nos limites deste artigo, não é possível um registro detalhado da evolução dos conceitos de indústria cultural, Economia da Cultura e indústrias criativas que informam o debate sobre Economia Criativa. O leitor interessado encontrará excelentes sistematizações dos termos desse debate em obras como Flew (2012) e ONU/UNESCO/UNCTAD (2008, 2010, 2013).

autores como Lucas (2008), Romer (2008), Aghion (2005) e Helpman (2004), dentre outros. De acordo com essa abordagem, estamos vivenciando uma transformação nos fundamentos econômicos do desenvolvimento, com a passagem do centro dinâmico da grande indústria à economia do conhecimento; dos investimentos massivos em máquinas e grandes fábricas industriais aos investimentos na formação de inteligências, institutos de P&D e em centros de inovação; em síntese, do mundo do capital material ao mundo do capital intelectual e criativo.

Dessa perspectiva, o crescimento econômico no século XXI ocorrerá, cada vez mais, com base na combinação criativa de informações e conhecimentos convertidos em fórmulas, patentes, softwares, designs, modelos de negócio, metodologias, imagens e outras formas de bens e serviços intangíveis, e menos em decorrência da manipulação física de matérias-primas para a produção de bens tangíveis. Por estarem essencialmente vinculados ao conhecimento, ao estoque *ampliável* e *recombinável* de ideias e à criação/inovação como "fatores" de produção se não inesgotáveis, pelo menos potencialmente ampliáveis e renováveis, os produtos e os serviços associados à *economia do conhecimento* são menos propensos aos efeitos da lei dos rendimentos decrescentes que perseguem a economia convencional. Mais importante que os seus resultados já alcançados é a dinâmica dessa Economia Criativa: uma simples pipa colorida nas mãos de uma criança numa praça captada por uma fotografia pode girar o mundo e virar um mote para uma canção em outro lugar, uma estampa para tecidos mais adiante, um motivo para um filme ou um conto, um traço de design, enfim, algo muito simples pode gerar inúmeras e infindáveis combinações e recombinações, como destacado por Stoneman (2009) e sua abordagem sobre o *soft innovation*.

Contudo, para que não pensemos que bastam as "ideias criativas", que vão se realizar por si mesmas, esses autores têm insistido na centralidade da modelagem das instituições para dar suporte aos potenciais criativos nos diferentes territórios. Desse ponto de vista, é preciso constituir uma rede adequada de suporte institucional para que as inovações e as criatividades individuais ou coletivas aconteçam e ganhem relevância, escala, aceitação. Esse arranjo institucional costuma envolver a combinação de matérias de natureza normativa-regulatória-legal, de disponibilidade

de organizações razoavelmente estruturadas, com pessoal suficiente e equipes qualificadas e motivadas para fazer o trabalho a que se propõem, dispondo de sistemas de informação, comunicação, atendimento e gerenciamento bem desenhados e funcionando, e de dotações de recursos orçamentários adequados à altura dos desafios encontrados. Instituições contam, e as instituições que viabilizam o desenvolvimento das Economias Criativas deveriam contar mais ainda, por serem dinamizadoras, também dos demais setores.

Um segundo movimento intelectual está associado à redefinição do conceito de desenvolvimento como o *processo de expansão das liberdades reais que as pessoas desfrutam*, proposto pelo prêmio Nobel de Economia, Amartya Sen e seus colegas (SEN, 2001). Ao trazer para o centro da atenção a preocupação com o fortalecimento das *capacidades humanas* que proporcionam às pessoas as condições de definirem, na qualidade de *agentes*, os *modos de vida que elas apreciam e têm razões em dar valor*, Amartya Sen realizou uma redefinição consistente nos fundamentos do conceito até então vigente de desenvolvimento. O que importa são as pessoas e as condições que viabilizam que as pessoas ampliem sua liberdade e capacidade. Não é o PIB, o nível de emprego, o nível de renda ou qualquer outro indicador estritamente econômico a meta a ser almejada. Indicadores econômicos tradicionais são relevantes, é claro, mas é um erro grave tomar a parte como o todo: outros componentes como segurança social, transparência, liberdade cultural e política, oportunidades sociais e meio ambiente saudável são dimensões importantes da vida social que precisam ser incorporados à equação do desenvolvimento. Se o que importa é fortalecer as capacidades humanas, a liberdade de expressão cultural e criativa dos agentes, assim como a liberdade de acessar e fazer uso da produção cultural gerada, são agendas decisivas para o pleno desenvolvimento no mundo contemporâneo. Dois outros elementos centrais da formulação de Sen reforçam indiretamente o papel da Liberdade Cultural e o protagonismo reivindicado pela Economia Criativa: de um lado, o entendimento sobre o papel do *Agente* no desenvolvimento, já que "[...] a condição de agente livre e sustentável emerge como um motor fundamental do desenvolvimento" (SEN, Op. cit. 19). E a ideia de agentes livres reforça a ideia de agentes culturais livres, dotados de identidades, acessos, responsabilidades, liberdades e capacidades. De outro, o entendimento do papel da

democracia como *meio* e como *fim* do desenvolvimento: como meio, como a única plataforma social capaz de lidar com a diversidade cultural radical existente nas sociedades, e, como *fim*, como a meta do desenvolvimento que, ao mesmo tempo em que possibilita incorporar as diferentes perspectivas do que os agentes têm razão em dar valor, aperfeiçoa e transforma os próprios objetivos do desenvolvimento.

O terceiro movimento está relacionado à crescente incorporação das duas abordagens mencionadas anteriormente por organismos internacionais e governos em diversas partes do mundo. Inicialmente a teoria endógena do crescimento e a proposição de uma economia do conhecimento foram incorporadas por importantes organizações internacionais como UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual), PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), ITC (International Trade Centre) e, fora do sistema ONU, pela OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico). Paulatinamente, também o princípio do desenvolvimento como expansão das liberdade e capacidades humanas passou a ser incorporado por organismos como o PNUD e a UNESCO em seus relatórios, fóruns e documentos de referência, sendo um marco nesse processo o seminal Relatório de Desenvolvimento Humano 2004 do PNUD, intitulado Liberdade Cultural num mundo diversificado. Enquanto o documento *Creative Economy Report 2013* – o terceiro da série de relatórios produzidos por um *pool* de organizações da ONU sobre o tema da Economia Criativa – reforça o processo de integração dessas duas abordagens.[2]

Um processo similar de incorporação dos conceitos centrais de Economia Criativa também ocorreu nos planos nacional, subnacional e setorial, com as experiências (em prática ou tentativas) de países e territórios tão diversos como Austrália, Inglaterra, Brasil, Alemanha, Suécia, Noruega, Dinamarca, Cabo Verde, Barbados, Estados Unidos, China, e em cidades/territórios como Nairobi, Chiang Mai, Rotterdam, Medelín, Montevideo, Buenos Aires, Cidade do México e Rio de Janeiro, dentre inúmeras outras, e em inúmeros setores como música, cinema, museus, arquitetura e design.

[2] Este movimento está expresso em inúmeros documentos dessas organizações, alguns dos quais citados na bibliografia deste artigo. Os três relatórios sobre Economia Criativa produzidos pela ONU e suas organizações – UNCTAD, PNUD, UNESCO, WOPI e ITC – configuram-se em referências fundamentais sobre o tema, além de apresentarem um repertório bastante consistente de experiências nacionais, subnacionais, territoriais e de setores e subsetores da Economia Criativa ao redor do mundo.

Nesse novo contexto, a EC passou a ser caracterizada como um campo de atividades que dá ocupação a um contingente importante de pessoas; que remunera melhor que a média das demais atividades econômicas; que cresce mais que as demais, inclusive no período recente de crise mundial; que tem aumentado a participação de seus produtos nos comércios mundial e nacional; como uma economia mais inclusiva, com forte presença de pequenos e médios empreendimentos e em atividades informais que proporcionam rendas importantes para expressivos contingentes populacionais; que apresenta alta incidência sobre atividades importantes como educação, ciência e tecnologia, telecomunicações e turismo, e que transborda seus benefícios para outros setores econômicos e sociais na medida em que todas as atividades são potencialmente beneficiadas com os princípios de criatividade e inovação; que dialoga com mais facilidade com os princípios de sustentabilidade ambiental; que gera impactos relevantes nas economias urbana e territorial; além de representar um campo de oportunidades especialmente para os países em desenvolvimento.

Como resultado desse processo de reconhecimento da EC, diversos documentos revelaram indicadores consistentes sobre a sua importância. Assim, como exemplos, de acordo com o *UNCTAD Global Database on the Creative Economy*, o comércio mundial de produtos e serviços criativos totalizou US$ 624 bilhões em 2011, um recorde histórico e que superou o pico de US$ 620 bilhões em 2008 (pré-crise); somente o comércio mundial de serviços criativos salta de US$ 62 bilhões em 2002 para US$ 172 bilhões em 2011. Como um todo, o comércio de produtos e serviços criativos mais que dobrou no período 2002-2011, com uma taxa anual de crescimento de 8,8% no período. A taxa de crescimento das exportações de produtos e serviços criativos nos países em desenvolvimento foi ainda maior, alcançando a média de 12,1% ao ano no período, com um volume de US$ 227 bilhões em 2011, e já corresponde a praticamente metade das exportações da Economia Criativa. Segundo a UNCTAD, a China mantém-se como principal país exportador desses produtos e serviços, tendo saltado de US$ 32 bilhões no ano de 2002 para US$ 125 bilhões em 2011 em exportações, seguido dos EUA (aproximadamente US$ 40 bilhões em 2011) (UNCTAD, 2013).

Outro impacto detectado é que as Economias Criativas geram empregos mais

intensivos em conhecimento e criatividade e que costumam ser remunerados acima da média dos demais setores; em geral, ocupam entre 2% e 8% da força de trabalho nas economias nacionais. Na Europa, a estimativa é que a Economia Criativa tenha gerado receitas da ordem de € 654 bilhões em 2003, tendo crescido 12% mais rapidamente que os demais setores econômicos. Atualmente, estima-se que as indústrias culturais e criativas representem aproximadamente 2,6% do PIB da União Europeia, gerando trabalho para cerca de 5 milhões de pessoas nos 27 países membros da UE (ONU, PNUD, UNESCO, 2010, p. 28).

Na Alemanha, em 2008, foram detectados 238 mil empresas no setor, algo próximo a 7,5% do total de empresas, e em torno de 3,3% do total de empregos naquele país. Enquanto, na Itália, as indústrias culturais e criativas respondem por 9% do PIB e empregaram mais de 2,5 milhões de pessoas em 2004, nos Estados Unidos, a Economia Criativa responde por aproximadamente 2,5% do total de empregos em 2003, com cerca de 5,5 milhões de trabalhadores apenas nas indústrias definidas como *copyright* (ONU, PNUD, UNESCO, 2010, p. 29).

No Brasil, estudo da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2014) detectou a existência de 251 mil empresas associadas à indústria criativa no Brasil em 2013, com um vertiginoso crescimento de 69,1% do número de empresas na última década (eram aproximadamente 148 mil empresas em 2004). Tendo por base a massa salarial dessas empresas, o estudo estimou que a Economia Criativa gerou um PIB equivalente a R$ 126 bilhões, em torno de 2,6% do PIB brasileiro em 2013, diante de uma participação de 2,1% em 2004. Esse desempenho representa um crescimento de 69,8% em termos reais, bem acima do crescimento de 36,4% do PIB brasileiro na última década. Em termos de ocupação, o mencionado estudo registrou perto de 892,5 mil profissionais formais. Com crescimento de cerca de 90% na ocupação no período 2004-2013, também acima do avanço de 56% verificado no mercado de trabalho brasileiro como um todo no período (respondia por 1,5% dos empregos em 2004 e alcançou 1,8% dos empregos gerados na economia em 2013). Dentre os setores criativos mapeados pelo estudo da FIRJAN, verificou-se aumento relevante em quatro grandes áreas: Tecnologia (+102%), Consumo (+100%), Mídias (+58%) e Cultura (+43,6%). No tocante à remuneração, o estudo indica que

os trabalhadores do setor criativo ganham quase três vezes ao patamar nacional (o rendimento médio do trabalhador brasileiro corresponde a R$ 2.073, e o dos trabalhadores criativos chegou a R$ 5.422 em 2013), e os maiores aumentos de remuneração relativa ocorreram nos setores criativos de menor remuneração – Moda, Música, Audiovisual e Expressões Culturais.

É, portanto, nesse contexto que se constata a afirmação da agenda de Economia Criativa como destacado campo de estudos e monitoramento e como agenda de políticas públicas crucial para o desenvolvimento no mundo contemporâneo. Do ponto de vista da compreensão da Economia Criativa como política pública, os elos de criação, produção, comercialização (em escalas local, regional, nacional e internacional), preservação e memória, qualificação, regulação, instituições e financiamento, cruciais à *economia política da Economia Criativa* passam a ser seriamente considerados. Tanto em escala regional quanto nacional e local, as políticas públicas para incidir sobre os elos considerados estratégicos para o desenvolvimento das Economias Criativas começam a ocupar governos, setores empresariais e organizações da sociedade civil no mundo todo.

No centro desse debate, a questão do *financiamento da Economia Criativa* é crucial, tendo sido apontado pelo *Creative Economy Report* 2013 da ONU/PNUD/UNESCO (2013, p. 88) como a dimensão mais abrangente e desafiadora para o fortalecimento das Economias Criativas nas escalas internacional, nacional, regional e local/territorial. Este artigo tem por objetivo identificar e apresentar um conjunto de desafios e sugerir princípios e diretrizes para a consolidação de mecanismos de fomento, financiamento, investimento e incentivo (FFII), adequados ao desenvolvimento sustentável das Economias Criativas no Brasil. O elo *Financiamento* é aqui compreendido como o conjunto de instrumentos de acesso aos recursos primordialmente monetários (e em alguns casos não monetários) na forma de *Fomentos* (modalidades que envolvem a concessão de recursos em geral públicos não retornáveis); *Financiamentos* (modalidades de concessão de recursos – públicos ou privados – mediante o retorno do valor emprestado com pagamento de juros e eventuais taxas); *Incentivos* (modalidades de alocação de recursos via diversas formas de incentivos fiscais) e *Investimentos* (modalidade de alocação de

recursos na forma de investimento e participação no projeto ou no empreendimento mediante participação nos retornos gerados), sintetizados na sigla *FFII*, disponibilizados ou realizados por agentes públicos (nos três entes federativos), privados e da sociedade civil, que viabilizam (ou, em alguns casos, enviesam ou inibem) o funcionamento das atividades da EC no território nacional.

Para cumprir seus objetivos, este artigo apresentará na próxima seção (2) uma breve caracterização dos setores e das atividades que integram a Economia Criativa brasileira, tendo como referência tanto o debate internacional quanto os acúmulos na caracterização das Economias Criativas em nosso país. Esta seção será importante para se afirmar o entendimento sobre a abrangência, ao mesmo tempo em que indica alguns dos desafios quando se tem em mente a construção de mecanismos de financiamento adequados às Economias Criativas brasileiras. A seção 3 apresenta uma caracterização bastante sintética dos agentes – públicos, privados, de organizações da sociedade civil e de organismos internacionais – que atuam, de forma mais ou menos ativa, no *Financiamento – Fomento, Financiamento, Incentivo e Investimento* (FFII) da Economia Criativa no Brasil, visando identificar os principais mecanismos existentes e sinalizar alguns desafios para a afirmação de uma rede mais consistente de agentes e instrumentos de financiamento em nosso país. A seção 4 aborda mais detidamente a atuação do setor público brasileiro no financiamento das atividades criativas. Versa sobre alguns de seus principais instrumentos, ao mesmo tempo em que identifica lacunas e possibilidades de avanço. Esta seção introduz a questão da efetividade de uma política pública de financiamento da EC no Brasil, levando em consideração os desafios fundamentais de articular os diferentes mecanismos e agentes (públicos, privados e do terceiro setor) e de identificar os elos estratégicos de financiamento para os diferentes setores e subsetores. Nas *considerações finais*, são revisados os principais desafios detectados e algumas diretrizes para a afirmação de um arranjo mais consistente de mecanismos de FFII para as Economias Criativas no Brasil.

2 Abrangência da Economia Criativa e sua multiplicidade no Brasil – setores, subsetores, transversalidades, combinações, recombinações...

> *Culture is who we are, shapes our identity, is a means of fostering respect and tolerance among people, is a way to create jobs and improve people's lives, is a way*

> *to include others and understand them, helps preserve our heritage and make sense of our future, empowers people... [and] works for development.* ONU/UNESCO/ UNCTAD. Creative Economy Report 2013.

Há um extenso debate estabelecido sobre o que é a Economia Criativa, sua abrangência, sobre quais setores/subsetores/atividades/fluxos a integram (ou não a integram), sobre suas interações com os conceitos de Economia da Cultura, indústrias culturais e indústrias criativas, e outros conceitos um tanto menos utilizados, mas não menos disputados, como "indústrias baseadas no *copyright*" ou "economia cognitivo-cultural".[3] São conceitos em acirrada disputa, com diferentes conotações políticas e ideológicas a depender do interlocutor que os utiliza, com muitas vozes ao redor do mundo reivindicando autenticidade e legitimidade para o seu conceito.

Nesse contexto altamente disputado, é pleno de significados perceber que o relatório mais recente produzido pelas organizações da ONU sobre Economia Criativa (ONU, 2013) é iniciado com a definição da epígrafe acima sobre o que é cultura, e não sobre o que é Economia Criativa. O mencionado documento parte do reconhecimento de que a cultura – seus processos, atividades, manifestações, produtos, serviços, práticas, fluxos, interações... – está no âmago da Economia Criativa, dinamizando-a e disponibilizando os fundamentos para que ela transborde seus benefícios para outros setores/dimensões da vida social. .

Considerar as atividades culturais como o núcleo fundamental da Economia Criativa – perspectiva também adotada por este artigo – apresenta pelo menos duas importantes implicações. Primeira, que a diversidade cultural – a impressionante multiplicidade de atividades, manifestações e práticas culturais das nações e dos territórios – deve ser seriamente considerada e resguardada como fundamento do conceito de Economia Criativa. A diversidade e o patrimônio cultural são centrais e basilares e, assim, tornam as Economias Criativas dependentes das trajetórias e de diferentes repertórios culturais nos diferentes países e territórios. O patrimônio cultural, tangível e intangível, material e simbólico, é algo especialmente relevante

[3] Para uma revisão sobre este debate, consultar, por exemplo, ONU/UNCTAD/PNUD/UNESCO (2008, 2010, 2013) e Howkins (2001), dentre outros. Considerando os limites deste artigo, o debate sobre as conotações negativas das *indústrias culturais*, no âmbito da tradição da Escola de Frankfurt, liderada por Adorno, Horkheimer e Marcuse, não será aqui diretamente enfocado, embora as preocupações desses autores integre o cenário como séria advertência aos riscos no processo de mercantilização e reprodutibilidade em larga escala/massificação da produção simbólica e cultural das sociedades.

para o Brasil, país caracterizado por uma vigorosa diversidade cultural, ainda que sob ameaça.

A segunda implicação, relacionada à primeira, é a incorporação de um *conceito não economicista de Economia*. Na verdade, trata-se da afirmação de um conceito de *economia política da Economia Criativa*, que incorpora tanto componentes econômicos (ocupação, emprego, comercialização, produção, produtividade, lucratividade, etc.) quanto componentes *extraeconômicos* – simbólicos, éticos, estéticos e políticos – que integram de modo profundo a *Economia Criativa*. Dessa perspectiva, no debate entre os conceitos de Economia da Cultura *versus* Economia Criativa, não são os termos *cultura* e *criativa* que provocam os maiores transtornos, afinal, com um pouco de bom senso, ambos conseguem conviver bastante bem. O mais problemático é uma noção economicista e empobrecida do conceito de *Economia*, que tende a reduzir a cultura e a criatividade a noções de produtividade, maximização do lucro, minimização dos custos ou taxas de retorno. É claro que uma leitura não economicista leva em consideração esses fatores econômicos, mas nunca os considera exclusivamente nem mesmo prioritariamente, e muito menos como um dogma. Antes, a noção de *economia política* enfatiza o entendimento de que, para manter e garantir a plena vitalidade e sustentabilidade da Economia Criativa, a noção de *Economia* deve incorporar plenamente as dimensões simbólicas, os valores éticos e estéticos presentes nas diversas formas de manifestação cultural e criativa, de modo a fazer frente às imposições e às tendências de homogeneização e padronização cultural e ao enfraquecimento ou mesmo à extinção de expressões culturais.[4] Considerar a *economia política* da Economia Criativa implica também levar seriamente em consideração os componentes políticos, de políticas públicas, de produção legislativa e regulatória, de concertação e pactuação coletiva nas diferentes escalas (internacional, nacional, regional, local, territorial) relevantes para o enfrentamento dos inúmeros desafios para o fortalecimento das Economias Criativas. Assim, quando se fala de *economia* neste artigo se tem em mente sempre a noção de uma *economia política* que leva em consideração aspectos econômicos e *extraeconômicos*.

[4] Interpretação que *não* significa considerar a cultura como algo a ser congelado numa determinada conformação (o que os críticos chamam de "musealização" da cultura). A incorporação séria da figura do *agente* implica que são os *agentes culturais* os protagonistas e os autores de suas expressões culturais e são os próprios *agentes culturais* que devem decidir pela continuidade, modificação, transformação ou extinção de suas expressões, atividades, produtos, serviços ou manifestações culturais.

Tendo em mente essas premissas fundamentais e a preocupação em se pensar mecanismos de financiamento adequados às especificidades setoriais e territoriais, tentemos identificar os setores e os subsetores que compõem a Economia Criativa no Brasil. Seguimos nessa empreitada tomando como referências básicas os documentos da ONU/UNCTAD/UNESCO (2013, 2010, 2008), do Plano Brasil Criativo (BRASIL, 2011), da FIRJAN (2014), e do Governo de Cabo Verde (CABO VERDE, 2015).

Figura 1 – Economia Criativa e Economia da Cultura – Primeira aproximação

Economia da Cultura — Modelo da Unesco para a Estatística Cultura

Atividades ou domínios da Cultura						Domínios relacionados	
Patrimônio Cultural e Natural	**Artes Performáticas e Celebração**	**Artes visuais e artesanais**	**Livros e Impressos**	**Audiovisual e Mídias interativas**	**Design e Serviços Criativos**	**Turismo**	**Esporte e Recreação**
- Museus (inclusive virtuais) - Sítios Históricos e Arqueológicos - Paisagens Culturais - Patrimônio Natural	- Artes Performáticas - Música - Festivais, Festas Feiras e Celebrações	- Artes - Fotografia - Artesanato	- Livros - Jornais e Revistas - Outros materiais impressos - Bibliotecas (inclusive virtuais) - Feiras do Livro	- Filmes e Vídeo - TV e Rádio (inclui streaming ao vivo de internet), - Poadcasting de internet - Vídeo Games (inclusive online)	- Design de Moda - Design Gráfico - Design de Interiores - Paisagismo - Serviços de Arquitetura - Serviços de Publicidade	- Serviços Turísticos e de Viagens - Hospitalidade e Acomodações	- Esportes - Bem-Estar físico - Lazer e Parques Temáticos - Camping
Patrimônio Cultural Intangível (tradições orais e expressões, rituais, idiomas, práticas sociais)						**Patrimônio Cultural Intangível**	
Educação e Capacitação						**Educação e Capacitação**	
Arquivos e Conservação						**Arquivos e Conservação**	
Equipamentos e Materiais de Suporte						**Equipamentos e Materiais de Suporte**	

Fonte: ONU/UNCTAD/UNESCO 2013, Adaptado pelo autor

Destaque-se, nesta primeira representação do campo de Economia Criativa, de início, que as fronteiras que separam a Economia da Cultura e a Economia Criativa, assim como as que separam esta última dos demais setores econômicos são bastante fluídas, sendo possível perceber que mutuamente se retroalimentam. Assim, só para

dar um exemplo, o macrossetor de design incide em diversos setores da economia (como as indústrias automobilística, de construção civil e de equipamentos eletrônicos), e, no sentido contrário, basta lembrar os impactos da inovação em computadores e tecnologias da informação no próprio design e em diversas atividades culturais. Outro destaque da figura é a presença de seis macrossetores e 25 setores da Economia da Cultura, além de uma primeira identificação de dois domínios relacionados – Turismo e Esportes e Recreação. Note-se que este último, em geral, é pouco usual na configuração da política brasileira de Economia Criativa, ao passo que o turismo tem sido incorporado na forma de "turismo cultural", ou seja, aquela forma de turismo mais associado aos aspectos culturais do turismo – festas, celebrações, acervos, equipamentos, gastronomia, música, receptividade, dentre outros. [5]

Observando-se mais de perto o Plano Brasil Criativo, proposto pelo governo federal em 2011, constata-se que o PBC incorporou como setores criativos os macrossetores assinalados na tipologia da UNESCO de Economia da Cultura, tendo inserido alguns setores (destacados abaixo). O Quadro 1, abaixo, apresenta os setores criativos identificados pelo PBC.

Quadro 1 – Plano Brasil Criativo – os setores criativos

Macrosetores	Setores	Macrosetores	Setores
a. Patrimônio natural e cultural - material e imaterial	- Museus - Sítios históricos e arqueológicos - Paisagens culturais - Patrimônio natural - Festas e celebrações - Culturas tradicionais populares - Culturas afro-brasileiras - Culturas indígenas - Artesanato - Gastronomia	**d. Livro, leitura e demais publicações**	- Livros - Jornais e revistas - Cordéis - Outros materiais impressos - Fanzines e mangás - Bibliotecas (incluíndo virtuais) - Feiras de livro
b. Artes e espetáculos	- Teatro - Dança - Música - Circo - Ópera - Humor - Festas e festivais - Feiras	**e. Audiovisuais e mídias interativas**	- Cinema e vídeo - TV e rádio - Animação - Jogos eletrônicos - Conteúdos digitais criativos (internet)
b. Artes visuais	- Pintura - Escultura - Fotografia - Infogravuras - Xilogravura etc.	**f. Design e serviços criativos**	- Design de moda - Design gráfico - Design de interiores - Design de brinquedos - Design de paisagens - Arquitetura - Publicidade

Fonte: ONU/UNCTAD/UNESCO 2013, Adaptado pelo autor.

Destaque-se, nessa categorização dos setores da Economia Criativa considerados pelo PBC, a presença da publicidade, segmento tradicionalmente não incorporado pelas políticas culturais no Brasil, e também outro segmento com impacto considerável nos demais setores econômicos.

Por outro lado, é possível identificar a ausência de alguns segmentos considerados como criativos por outras tipologias de EC. Com base nas contribuições sistematizadas pelo *Creative Economy Report* de 2013 da ONU/UNCTAD/UNESCO, valendo-se de formulações de outras organizações, pode-se identificar o seguinte conjunto de setores não incorporados pelo Plano Brasil Criativo em seu escopo de atuação:[6]

Quadro 2 – Outros setores da Economia Criativa não incorporados ao PBC

Fonte	Macrossetor	Setor
WIPO - World Intellectual Property Organization	Indústrias centrais de *copyright.*	Sociedades de coleta de direitos autorais
	Indústrias parcialmente de *copyright*	Indústria têxtil e de calçados Produtos para a casa Brinquedos
	Indústrias independentes de *copyright*	Equipamentos eletrônicos para o consumidor Instrumentos musicais Equipamentos fotográficos Fotocopiadoras Equipamentos de suporte para a gravação e edição
UNESCO - Institute for Statistics Model	Indústrias dos domínios culturais expandidos	Instrumentos musicais Equipamentos de som Equipamentos de impressão Software Hardware para o Audiovisual
American for the Arts Model	Não especifica macrossetores	Serviços e escolas de artes Zoológicos*
Modelo dos Círculos Concêntricos	Artes criativas centrais Indústrias culturais expandidas	Literatura Gravação
Ministério da Cultura de Cabo Verde	Patrimônio Cultural	Produtos típicos - alimentação (inclui pesca) e bebidas

* Os dirigentes e apoiadores dos jardins zoológicos no Brasil tentaram incluir o setor como um dos serviços culturais que o Vale Cultura poderia comprar. Contudo, e também no contexto da regulamentação da presença de animais na atividade circense, os zoológicos acabaram não sendo incluídos dentre os setores beneficiários do VC, nem como setor da EC no PBC

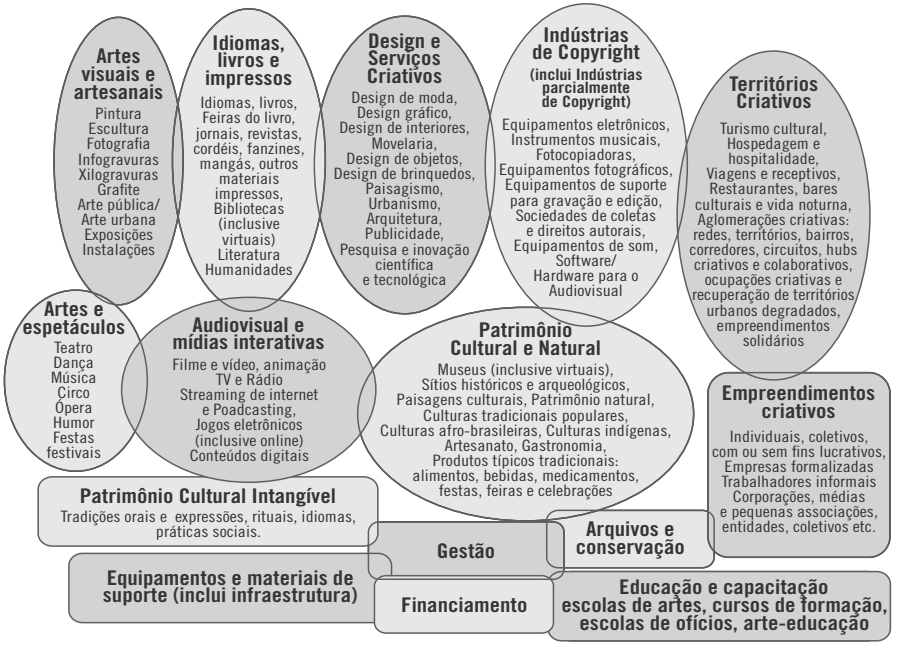
Fonte: ONU/UNCTAD/UNESCO, 2013, p 19-32.

[5] "The cultural sector contributes to tourism through the demand for visits to cultural heritage sites, festivals, museums and galleries as well as music, dance, theatre, opera performances, etc. More generally, the cultural ambience and traditions of different locations can be an attraction for tourists, especially for those classified as 'cultural tourists' who are more discriminating and culturally aware than the so-called mass tourists" ONU/UNCTAD/UNESCO (2010, p. 21). Há inúmeros subsetores no âmbito do turismo cultural, como o turismo musical, estudado em detalhes pelos agentes musicais da Inglaterra, relatados nos estudos da UK Music – Wish you were here (2015).

[6] Cumpre destacar que o PBC, por uma série de motivos, mas fundamentalmente por ter sido formulado no âmbito da então recém-criada (e atualmente extinta) Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura, tratou, com razão, de concentrar seus esforços primordialmente nos setores "típicos" da Economia da Cultura, conforme identificados pela UNESCO. Outros setores como turismo, produtos típicos e software foram considerados nos debates internos, mas provavelmente não plenamente incorporados por extrapolarem o escopo e a própria capacidade de atuação do MinC naquele momento inicial.

Um ensaio de nova síntese dos macrossetores e dos setores que compõem as Economias Criativas brasileiras pode ser apresentado, tendo como referência inicial a Figura 2, a seguir. Trata-se evidentemente de uma representação ainda parcial e necessariamente provisória, sistematizada no sentido de contribuir para a afirmação de uma abordagem ampliada da Economia Criativa brasileira. É em alguma medida algo mais abrangente que a abordagem contida no PBC, já que, de um lado, não teve de levar em conta as fronteiras de domínio mais estreitas reivindicadas por organizações ou pastas ministeriais e, de outro, incorporou no conceito de Economia Criativa as indústrias de *copyright* e parcialmente de *copyright* associadas ao campo cultural, mesmo ciente dos riscos sempre ativos de massificação, padronização, pasteurização e pura e simples exclusão cultural potencialmente acionados por essas indústrias. Os riscos são reais, e é com base nesse reconhecimento, juntamente com outros reconhecimentos – como o do potencial de as atividades de Economia Criativa gerarem a expansão das capacidades e liberdades humanas –, que a tentativa de síntese abaixo foi apresentada

Figura 2 – Economia Criativa brasileira – abordagem ampliada



Fonte: Elaborado pelo autor com base em ONU/UNCTAD/UNESCO (2013), Brasil (2011), Cabo Verde (2014 e 2015), FIRJAN (2014).

Essa nova síntese tratou de ser bastante inclusiva, incorporando a experiência internacional como referência para o diálogo com as especificidades brasileiras. A representação acima incorporou dois macrossetores aos operacionalizados pela UNESCO e pelo PBC: as indústrias do *copyright* (audiovisual, música, inovações) e as indústrias parcialmente do *copyright* (têxtil e calçadista); os territórios criativos, categoria que agrupou os múltiplos arranjos e aglomerações territoriais criativas; e as correlações entre as atividades culturais e artísticas e o turismo, os esportes e o meio ambiente. Acrescentou também alguns setores no rol identificado pelo PBC, como, por exemplo, os produtos típicos tradicionais, a arte urbana, os processos de recuperação de territórios culturais em declínio, a literatura, as humanidades e os bares culturais.

Além disso, inseriu dois outros componentes transversais a todas as atividades da Economia Criativa: *Financiamento*, dimensão que inclui fomentos, incentivos, investimentos, comercialização e financiamento; e *Gestão*, que inclui o conjunto de aparatos administrativos, contábeis, jurídicos, de relacionamento e criativos necessários para tocar os empreendimentos criativos. A figura também apresenta uma breve caracterização dos *empreendimentos criativos*, indicando a multiplicidade de formatos desses *empreendimentos*, que podem ser iniciativas individuais, em grupos – tradicionais, sem finalidade lucrativa, associativas com finalidade lucrativa –, com base em empresas – de tamanhos diversos, entre formalizadas, informalizadas e nuances entre formalizadas e informalizadas –, atuando em escalas entre o local/territorial e o mundial.

Contudo, ainda que mais extensiva que a caracterização assumida pelo PBC, o modelo de Economia Criativa sinteticamente apresentado aqui é menos abrangente que a proposta formulada pela FIRJAN (2014), que inclui setores como Biotecnologia e Telecomunicações, não plenamente incorporados na formulação aqui apresentada. Além dessa, provavelmente a principal distinção em relação à proposta da FIRJAN, é que a proposta de campo da Economia Criativa que venho construindo aqui segue reservando uma centralidade ao campo cultural, enquanto, na proposta da FIRJAN, a cultura é reduzida a um setor, colocando-se em evidência o conceito bastante difuso de criatividade, razão pela qual incorpora integralmente setores como os mencionados acima.

Por outro lado, mais importante que a completude ou a incompletude do retrato apresentado é a própria relevância dos setores e das atividades que compõem a Economia Criativa brasileira, cada qual com suas forças e limitações, oportunidades e ameaças. Reconhecer as forças, as oportunidades, as limitações e as ameaças que envolvem cada um dos setores e subsetores, assim como abrir espaço para interações e trocas entre os setores e os subsetores, além de compreender a dimensão territorial, concreta, da forma como as atividades criativas acontecem nos territórios, estão seguramente entre os principais desafios para se pensar avanços nos mecanismos de financiamento das atividades criativas no Brasil.

Adiantemos alguns passos, passando um olhar panorâmico sobre os agentes do financiamento das Economias Criativas no Brasil.

3 Agentes financiadores e seus mecanismos no Brasil

Quem são os agentes financiadores da Economia Criativa brasileira e quais são os principais mecanismos disponibilizados? Em termos bastante sintéticos, há um conjunto mais relevante de fontes de recursos que *financiam* as atividades culturais e criativas nas sociedades ocidentais contemporâneas, desde que as religiões declinaram parcialmente nessa função:

3.1 Os mercados e a Economia Criativa

Os chamados *mercados* culturais e criativos são bastante diversos e apresentam muitas peculiaridades, incluindo:

- mercados altamente concentrados, com poucos e grandes *players*, como o mercado de cinema mundial, de televisão a cabo e de televisão aberta, de produtos e serviços tecnológicos de informação e comunicação; em todos esses setores, os custos de entrada são bastante elevados em face da concentração já existente;

- mercados protegidos da concorrência internacional, como o de televisão aberta e radiodifusão;

- mercados altamente internacionalizados/globalizados, como o mercado audiovisual, de cinema, televisão a cabo, de produtos de tecnologia e informação e de tudo o que compense ser comercializado via internet – música, moda, audiovisual,

softwares, games, produtos típicos, produtos de design, livros, publicações, turismo, lazer, festas, festivais, etc.;

• mercados altamente mediados por decisões políticas, como o mercado de concessões de televisão aberta e de rádios no Brasil;

• mercados com custos de entrada no negócio relativamente baixos, como culinária/gastronomia, escritórios de arquitetura e design e bares culturais, nos quais os dilemas entre formalização e informalidade, em geral, estão relacionados mais aos custos administrativo-burocráticos locais, com as burocracias e os procedimentos praticados pelos governos locais;[7]

• mercados altamente impactados pelas tecnologias de informação, como os mercados de artes visuais, de música e o de audiovisual;

• em contraste com as atividades menos impactadas pelas inovações tecnológicas, como teatro, circo, dança e cultura popular, de modo geral, embora certamente tenham sido impactadas na capacidade e facilidade para fazerem seus registros, disponibilizarem informações e comercializarem seus produtos se assim o quiserem com auxílio das inovações em tecnologias de informação, gestão e comunicação;

• mercados dependentes dos modelos regulatórios de direitos autorais e de propriedade intelectual, como os mercados editorial, de audiovisual, música, fotografia, artes visuais, artes gráficas, design, publicidade, artes performáticas, televisão, de produtos eletrônicos e as sociedades coletoras de direitos intelectuais;

• mercados altamente desconcentrados, populares, constituído por milhares de produtores dispersos no território, e eminentemente locais/regionais, como o artesanato, as festas populares, os rituais e celebrações, os artistas e os mestres, a culinária, as *baixas* costuras, as cerâmicas, os bordados, os produtos tradicionais, e também bares, cafés, restaurantes e hospedarias, encruzilhadas entre negócios, lazer e atividades culturais e criativas;

[7] Desde que a União conseguiu dar respostas mais efetivas no sentido da desburocratização para a criação e a formalização das micros e pequenas empresas, seja pelo estatuto da MEI, seja pelo do SIMPLES, e com a racionalização no caso da MEI dos impostos federais, estaduais e municipais num único imposto recolhido pela Receita Federal e, então, repassado para estados e municípios nas proporções estipuladas, é localmente que os problemas para a abertura efetiva de empresas vão ocorrer. Particularmente na interpretação, contrária ao espírito da MEI e do SIMPLES, de que as micros e pequenas empresas, já, ao se formalizarem, devem passar a pagar mais por tributos locais como o IPTU e as taxas de limpeza e de iluminação pública e outras despesas como licenças para o funcionamento. E cada município é um mundo.

• mercados com capacidade distinta de sustentabilidade comercial, mercados e atividades que se organizam com base em mecanismos extraeconômicos, extramonetários para se manterem, mercados apenas parcialmente monetarizados, nos quais as trocas e os escambos colaborativos dinamizam as atividades, e as trocas monetárias envolvem apenas parte das operações,

• mercados onde praticamente tudo é monetarizado, praticamente tudo caminha pelo estabelecimento de custos e remunerações por hora, por produto, por projeto, por resultado;

• mercados que encontraram nos modelos de publicidade aplicados ao rádio, à televisão, à internet e ao celular seus mecanismos preferenciais para gerar sustentabilidade, como encontrado no mercado audiovisual, de televisão, rádio e, de modo crescente, nos mercados de *streaming* de conteúdos para internet, nos blogues e nos *sites* de disponibilização de conteúdos criativos.

Como se pode perceber nesse rápido panorama, os mercados culturais e criativos brasileiros são altamente diversificados, formam um caleidoscópio com componentes bastante diversos, interligados, híbridos, alguns apartados ou parcialmente apartados ou, ao menos, não tão integrados quando poderiam, formado por variantes culturais e simbólicas traçadas em simbioses pelas culturas urbanas – grandes, médias e pequenas, praianas, sertanejas, amazônicas, dos cerrados, dos pampas, dos agrestes, indígenas, negras, ribeirinhas, dos morros e das periferias, do asfalto e das coberturas e dos casarões.

Há, certamente, vibração e pujança em muitos de seus setores e subsetores. Contudo, há obstáculos e amarras de todas as ordens: produtos/serviços que não conseguem superar os limites territoriais; problemas com a formalização das atividades, com as licenças e com os registros contábeis; problemas com os procedimentos de compra e venda digitais; disputas entre mercados formais e informais; problemas com os *garantíveis* (as garantias oferecidas aos agentes financeiros em possíveis operações de crédito e investimento); problemas nos marcos regulatórios e nos regimes de concessão; a própria falta de reconhecimento de determinadas atividades criativas; obstáculos consideráveis para o *start up* de empreendimentos, assim como dificuldades para o desenvolvimento de novos

produtos; obstáculos para a comercialização nos mercados internacionais; limitado reconhecimento por parte dos poderes públicos, em geral, e dos locais, em particular, sobre as políticas para melhorar a consolidação de arranjos criativos locais; dentre outras lacunas. Falhas de mercado, combinadas com falhas de Estado e falhas da participação social precisam ser enfrentadas.

Apesar desses obstáculos, os mercados, suas aquisições e trocas, suas múltiplas formas, suas inovações – como as formas de *crowdfunding* virtuais e presenciais e de publicidade vinculada a acesso – são importantíssimas fontes de financiamento das atividades criativas brasileiras, que já demonstram resiliência e avanços, ainda que relativos, em muitos setores.[8]

3.2 O setor público e a Economia Criativa

O *setor público* – compreendendo os governos federal, estaduais, municipais e o do Distrito Federal, e suas agências, mais ou menos estruturadas, preparadas e disponíveis – é um ator multifacetado e relativamente desordenado, igualmente relevante para o fomento e o financiamento das atividades criativas. Dentre seus inúmeros desafios, encontra-se buscar maior sinergia e complementaridade entre os agentes e os mecanismos federais, estaduais e municipais de financiamento; formar quadros qualificados para formular, avaliar e propor inovações; ampliar o acervo de mecanismos/instrumentos de financiamento adotados (em geral, fomento a fundo perdido e incentivo fiscal associado a projeto cultural) de modo a contemplar a multiplicidade dos setores e dos subsetores e suas dinâmicas territoriais; propor regulamentações e "re-regulamentações" que estimulem as atividade criativas; avaliar a efetividade dos mecanismos disponibilizados e propor inovações e ajustes consistentes, que incidam sobre os elos estratégicos para o desenvolvimento das Economias Criativas. O sistema público de financiamento das Economias Criativas deve igualmente enfrentar o desafio de tocar sem interferir, de preservar a autonomia do agente criativo, coibindo o dirigismo, seja do Estado, seja do mercado. Por deter centralidade institucional marcante, o setor público, em geral, e o governo federal, em particular, são atores decisivos na modelagem e nos estímulos adequados para a

[8] Foge ao escopo deste artigo apresentar comportamentos e tendências dos mercados setoriais da Economia Criativa brasileira, embora já se conte com alguns bons estudos setoriais, alguns dos quais, a exemplo de Querette (2014), Silva (2007) e SNEL, CBL, FIPE (2014), arrolados na bibliografia.

composição de um sistema de financiamento para a Economia Criativa. Retornarei a esse tema na próxima seção para explorar os principais mecanismos de financiamento disponibilizados atualmente pelo setor público brasileiro.

3.3 As famílias

Ao lado desses dois grandes "financiadores", as famílias seguem desempenhando forte papel, formando uma parte considerável do que chamamos de *mercado*. Em termos de consumo familiar no Brasil, o estudo da FGV 2015 sobre consumo cultural, calcado nos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF-IBGE), apresentou informações relevantes sobre o período recente (2003-2009):

• Aumento em 10% do número de famílias brasileiras que consomem pelo menos 1 produto ou serviço cultural, passando de 71% em 2003 para 81% das famílias em 2009 (46,7 milhões, dentre as 57,8 milhões pesquisadas):

• Crescimento de 10% do dispêndio familiar com produtos e serviços culturais entre 2003 e 2009, passando de US$ 9.6 bilhões para US$ 10.6 bilhões. Esse aumento, contudo, não acompanhou a taxa de crescimento das despesas totais das famílias no Brasil, que ficou em aproximadamente 27%.

• O dispêndio das famílias brasileiras com produtos e serviços culturais corresponde em média a 0,9% da renda familiar. Quando se observa o comportamento do consumo cultural por quartis de renda, constata-se que o consumo cultural familiar tem uma curva em formato de U, sendo proporcionalmente maior para as famílias mais pobres, que atinge o pico de 1,2% da renda, numa ponta, e as mais ricas, na outra, com aproximadamente 1% da renda com consumo cultural. Os quartis intermediários (quartis 4, 5 e 6, de 8) ficam com valor próximo a 0,65% da renda. *Em síntese, os mais pobres são os que mais gastam proporcionalmente sua renda em produtos e serviços culturais, seguidos pelos mais ricos*.

• Considerando as distinções entre os componentes monetários e não monetários do consumo cultural das famílias,[9] em termos de dispêndio monetário, as famílias

[9] De acordo com a definição utilizada pelo estudo "Cultura na Economia Brasileira" (FGV, 2015), com base nos dados da POF/IBGE, *consumo cultural monetário* é aquele realizado por meio de dinheiro, cartão ou cheque; e *consumo não monetário*: é aquele realizado por doações, retirada no próprio negócio, elaboração própria ou escambo. Assim, eventos cujas entradas são doações de alimentos não perecíveis entram na categoria de *consumo não monetário*, modalidade que tem os governos, as comunidades e as associações da sociedade civil como seus principais promotores.

brasileiras gastam em média 0,6% da sua renda em cultura, e esse valor atinge quase 1% na faixa mais baixa de renda, ao passo que as famílias mais ricas alcançam gasto de 0,7% da renda nessa forma de consumo. Novamente, os mais pobres despendem proporcionalmente mais ativos monetários em consumo cultural que as demais camadas de renda (30% a mais que a camada mais rica, a segunda com maior índice). Também foram os mais pobres que mais aumentaram a proporção de dispêndio monetário em cultura, enquanto que os mais abastados declinaram nesse item de consumo nos anos 2003-2009.

• No tocante ao *consumo cultural não monetário*, outra surpresa: "Esse tipo de despesa é maior, em proporção à renda, para os dois decis mais ricos da população e para o decil mais baixo – 0,035%, 0,025%, e 0,023% em 2009, respectivamente. A despesa permaneceu homogênea para as outras faixas, em torno de 0,012%". Ou seja, as camadas mais ricas da população são as que mais se beneficiam do consumo não monetário, modalidade de consumo que tem o poder público como um de seus principais proporcionadores, em mais um sinal evidente de que os mecanismos de incentivo e fomentos utilizados pelos governos estão falhando em beneficiar as camadas médias e mais pobres do país, com o Estado subsidiando preferencialmente o consumo não monetário cultural dos mais ricos.

3.4 Esforços associativos e coletivos e a Economia Criativa

Além desses, temos os esforços coletivos e associativos, seja na forma de grupos tradicionais (em variadas maneiras de "doação" monetárias e não monetárias), seja na de organizações da sociedade civil mobilizadas para o provimento de mecanismos de fomento para as atividades culturais e criativas. Nesta última categoria, há toda uma gama de mesclas e formatos, entre o público e o privado, muito característica do setor cultural. Instituições como o GIFE, o Sesc, o Senac, o Sesi, a Rede Nacional de Pontos de Cultura, as redes estaduais e regionais de produtores culturais,a rede de bancos comunitários e similares contribuem tanto na prestação direta de uma série de entregas públicas (atividades, produtos, serviços) quanto mobilizam seus recursos para atrair e mobilizar novos recursos para as atividades criativas. As formas associativas ocupam parte importante do cenário criativo brasileiro e devem ser observadas também como mobilizadoras e disponibilizadoras de mecanismos de fomento às atividades criativas, embora claramente careçam ganhar consistência,

escala e efetividade nessa dimensão, objetivos para os quais inovações como o Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (MROSC, Lei nº 13.089/2014) e a nova lei que institui o Programa Cultura Viva (13.088/2014) podem representar contribuições relevantes. Instrumentos como a Manifestação de Interesse Social, disponibilizado pelo MROSC, a ser regulamentado em todos os estados e os municípios, tende a ser uma conquista importante para que as OSC atuem como agentes fomentadores e disseminadores de atividades criativas nos territórios. Por outro lado, é importante destacar o papel das organizações do Sistema S (Sesc, Senac, Sesi, Sebrae) como aparatos com importante papel no financiamento de atividades criativas no Brasil, em especial via disponibilização de editais e de seus espaços para capacitação, apresentações artísticas e incubação criativa.

3.5 A participação individual e a Economia Criativa

No tocante à participação dos indivíduos como doadores (não incentivados ou incentivados) de iniciativas no campo da Economia Criativa, estamos vivendo um momento de renovação de práticas no Brasil, com impactos bastante positivos, embora ainda marginais. Experiências de captação de recursos entre doadores individuais sem a contrapartida em benefício fiscal por meio de *crowdfundings* têm proliferado, potencializadas fundamentalmente pelos meios disponibilizados pelas tecnologias da informação e da comunicação. Na medida em que ficou mais fácil contatar e conectar pessoas, ficou um pouco mais fácil mobilizá-las para participarem ativamente do financiamento (e algumas vezes da realização colaborativa) de eventos, documentários, matérias jornalísticas, palcos ou outras instalações físicas em espaços privados ou públicos, intervenções em áreas degradadas ou em risco, aquisição de acervos, realização de exposições, dentre uma infinidade de possibilidades. As escalas também são diversas, já que podem ser financiadas pela via do *crowdfunding* atividades com alcance estritamente local/territorial, como atividades com repercussão nacional ou internacional, como um determinado espetáculo, evento, festival ou equipamento de projeção nacional/mundial.

No caso das doações individuais incentivadas, a experiência do programa **Eu Faço Cultura**, do movimento cultural do pessoal da Caixa Econômica Federal,

apresentada no *box* abaixo, é um caso de sucesso de mobilização e direcionamento de recursos individuais, sendo ilustrativa nesse sentido.

Box 1

Mobilização de doadores individuais incentivados:
A experiência do programa Eu Faço Cultura

Uma experiência a ser recuperada quando se trata de financiamento de projetos criativos com base em *doações individuais incentivadas* – no caso, via Lei Rouanet – é o programa Eu Faço Cultura (EFC), implementado pela Federação de Pessoal da Caixa Econômica Federal (CEF). O EFC é uma experiência iniciada em 2007 que, ao utilizar intensiva campanha de mobilização dos funcionários da CEF em todo o Brasil, logrou mobilizar a doação de mais de 8 mil funcionários dessa empresa, com ofertas que, já no seu primeiro ano, alcançaram R$ 2,7 milhões, com valor médio de doação individual de R$ 340,00. Mais ainda, o EFC demonstrou ser um caso bem-sucedido em que as *doações individuais mobilizadas* foram decisivas para alavancar doações corporativas oriundas das organizações Caixa e de alguns de seus fornecedores. Ou seja, as doações individuais alavancaram doações corporativas. Com base nessa estratégia de mobilização de doadores individuais, o Programa EFC tem sido responsável por aproximadamente três a cada quatro incentivadores pessoa física da Lei Rouanet.

O centro dinamizador dessa experiência é a mobilização de um grupo de potenciais doadores individuais, de modo a romper com o caráter errático, descontínuo e isolado das alocações individuais. Deste modo, para ser implementado, o EFC teve de romper com a barreira inicial de o doador individual em potencial (ou seja, qualquer um dos milhões de contribuintes PF que declaram no formulário completo e que têm IR a pagar) dispor de pouca ou nenhuma informação sobre como proceder a doação, os possíveis benefícios fiscais existentes, os prazos e limites envolvidos, os procedimentos com a Receita, e, mesmo, informações básicas sobre quais projetos podem ser apoiados. Isolado e sem informações, o doador não dispõe de estímulos para retirá-lo de sua zona de conforto de não doação. A campanha de mobilização foi crucial para esses esclarecimentos, assim como para a formação de vínculos com a iniciativa e para o engajamento dos doadores como participantes ativos do sucesso do programa. Trata-se de um modelo inovador de captação de recursos para projetos de alto interesse individual e coletivo, que, com suas devidas adaptações, pode ser implementado por inúmeras iniciativas no campo criativo. O mesmo princípio pode ser adaptado para os demais entes federativos, que podem modelar mecanismos de mobilização de doações para determinadas atividades em troca de incentivos fiscais locais ou estaduais.

3.6 Os bancos – privados e públicos – e a Economia Criativa

Os *bancos – privados e públicos* – formam outro segmento importantíssimo a ser considerado quando pensamos o financiamento de atividades criativas no Brasil. Inicialmente, é preciso reconhecer que não temos uma tradição de participação consistente do sistema financeiro, seja privado, seja público, no financiamento da cultura e, apenas parcialmente, para determinados setores da Economia Criativa no Brasil. Como regra geral, com raras, embora expressivas exceções, os bancos mantiveram sua atuação assentada na utilização dos mecanismos incentivados. Economia da Cultura e Economia Criativa não foram entendidas como um conjunto relevante e estratégico para o desenvolvimento de linhas de crédito, produtos e serviços que lhes fossem específicos e direcionados; em geral, os bancos, sejam os públicos, sejam os privados, nunca estenderam o tapete vermelho de clientes preferenciais para o setor.

Contudo, quatro experiências exitosas, ou parcialmente exitosas, servem para ilustrar que é possível caminhar no sentido de se constituir uma rede de agências do sistema financeiro mais bem preparadas aos desafios do financiamento da Economia Criativa brasileira.

As duas primeiras são formadas pelas experiências dos bancos públicos de desenvolvimento regional, Banco do Nordeste e Banco da Amazônia. O Banco do Nordeste abriu suas linhas de crédito para as atividades culturais, em especial o Programa CrediAmigo, para microcrédito orientado, o Programa FNE-MPE, destinado a pequenas e médias empresas, e os Programas FNE Industrial e BNDES Automático – Financiamento de Projetos de Investimento, para grandes empreendimentos (operacionalizados pelo BNB com recursos do BNDES). Essa incorporação dos setores da Economia da Cultura no campo de operação do Banco do Nordeste ocorreu a partir de 2007 e é resultante de um processo de amadurecimento institucional assentado num forte compromisso das equipes, da direção do banco e de seus parceiros (como o Ministério da Cultura e o Instituto Nordeste Cidadania, OSCIP fundada em 1993 e que implementa o CrediAmigo desde o seu início, em 2003).

Posteriormente, tal reconhecimento também foi modelado e implementado pelo Banco da Amazônia S.A. (BASA), que contou com a parceria do Ministério da Cultura.

Como resultado desse processo, foi lançado o **Programa Mais Cultura Amazônia**, como ação de financiamento de bens e serviços destinada à implantação, ampliação, diversificação, modernização, reforma e relocalização de empreendimentos do setor cultural na região amazônica. Por essa via, o banco disponibiliza recursos para investimentos em capital fixo, investimento combinado (capital de giro + capital de giro) e capital de giro, destinado a pessoas jurídicas de direito privado, inclusive empresas individuais sediadas e com maioria do capital com direito a voto residentes no Brasil. O Banco da Amazônia tratou de elencar 12 setores da Economia da Cultura e da Economia Criativa, identificadas seguindo a Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE), como passíveis de acessar os recursos disponibilizados: produtores de espetáculos de artes cênicas; produtoras de espetáculos de música; produtoras, gravadoras, editoras e distribuidoras de discos e outras mídias; produtoras de audiovisual; produtoras de artes visuais; editoras de livros e outras publicações (excluindo-se jornais e revistas); salas de exibição, casas de espetáculo, teatros, galerias de arte; museus, bibliotecas, centros culturais; comerciantes atacadistas e varejistas de produtos culturais, exceto bancas de revistas; fabricantes de instrumentos e acessórios musicais; escolas de artes cênicas, de música de audiovisual, de artes, visuais, de literatura e de restauração de patrimônio histórico. De acordo com as informações disponibilizadas, o programa financiou em 2013 o valor total de R$ 17,1 milhões, em 48 operações nos segmentos indicados acima.

A terceira experiência é do BNDES, banco público que pratica tanto uma política ativa de uso dos mecanismos de incentivo fiscal federal para a cultura (via Lei Rouanet e Lei do Audiovisual) quanto abriu espaço para atividades culturais e criativas nas suas linhas facilitadas de crédito via Programa BNDES Procult e Programa Cinema Perto de Você. O Procult, em particular, delineia 14 modalidades de empreendimentos apoiáveis: 1. Projetos inovadores, modalidade I; 2. Projetos inovadores, modalidade II; 3. Implantação, modernização e expansão de ativos necessários à produção, pós-produção, distribuição, exibição e comercialização de conteúdo no país; 4. Planos de negócios para o desenvolvimento e a produção de conteúdo brasileiro, e para adaptação de obras a novos formatos; 5. Distribuição, divulgação, comercialização e exibição de conteúdo brasileiro no país e no exterior, incluindo desenvolvimento e implantação de outros modelos de negócios e adaptação do conteúdo a novas mídias/plataformas; 6. Distribuição, divulgação e

comercialização de obras audiovisuais no país por distribuidoras brasileiras independentes; 7. Prestação de serviço de desenvolvimento de conteúdo audiovisual brasileiro no país; 8. Programação e empacotamento de conteúdo audiovisual; 9. Implantação, modernização e expansão de editoras e livrarias no país; 10. Produção de planos editoriais, inclusive a adaptação de obras para comercialização em novos formatos; 11. Distribuição, divulgação e comercialização de obras editoriais brasileiras no país e no exterior, e de obras estrangeiras no país; 12. Aquisição de direitos relacionados a conteúdo brasileiro; 13. Restauração, preservação e digitalização de acervos bibliográficos, arquivísticos e museológicos; e 14. Produção, divulgação e comercialização de espetáculos brasileiros ao vivo no país e no exterior; e de divulgação e comercialização de espetáculos estrangeiros no país.[10] Importante destacar também que o Banco tornou flexível as garantias para operações abaixo de R$ 10 milhões e, nas operações acima de R$ 10 milhões, define as modalidades de garantia exigidas durante o processo de análise da proposta. A criação do Procult e do Cinema Perto de Você também são resultantes de estímulos e parceria do BNDES com o Ministério da Cultura.

De acordo com informações disponibilizadas pelo BNDES, desde 2007, quando foram realizadas as primeiras operações, até 2012, o BNDES Procult aprovou operações no valor de R$ 768 milhões. Desse total, R$ 361 milhões foram destinados ao setor editorial, R$ 217,5 milhões para o audiovisual e R$ 189,5 milhões para o segmento de patrimônio cultural. Em 2013, o Procult foi renovado para ter validade até meados de 2017, tendo passado por importantes modificações a fim de dar ainda maior prioridade às modalidades de projetos inovadores (destacados na nota 11). Além da simplificação de procedimentos para todos as propostas, os projetos inovadores passam a contar com a isenção da taxa básica de risco, e seu custo financeiro é apenas a TJLP, podendo ainda o Banco financiar até 90% do projeto. Percebe-se claramente que o BNDES vem avançando progressivamente visando aperfeiçoar seus mecanismos e agregar inteligência aos processos de investimento em projetos inovadores, algo praticamente impensável até poucos anos atrás.

[10] Projetos Inovadores Modalidade I: "Assim entendidos aqueles que se destinem a desenvolver ativos geradores de direitos de propriedade intelectual que envolvam a criação de novos personagens, marcas ou formatos, com potencial de geração de receitas derivadas de licenciamento ou outras formas de rentabilização de direitos. Os projetos ou planos de negócios devem, obrigatoriamente, ser caracterizados por sua natureza inovadora para o mercado nacional." Projetos Inovadores Modalidade II: "Aqueles que se destinem a desenvolver ou implementar conteúdos em novas plataformas, de caráter digital, interativo, multiplataforma ou transmídia, que não se resumam à mera digitalização de acervos". Fonte: BNDES Procult – Regulamento.

A quarta experiência exitosa foi gerada por alguns bancos privados e públicos, de ativação de algum tipo de programa de *milhagem cultural*, contabilizado por pontos por uso do cartão de crédito e uso de pacotes de serviços bancários, e retribuição na forma de acesso a produtos culturais (em geral ingressos para shows, espetáculos e cinema). Embora restrita, essa modalidade de financiamento de atividades criativas está aberta a inovações, com o possível desenvolvimento de produtos e serviços específicos, como fundos de capitalização com rentabilidade associada aos setores/projetos criativos.

Tais experiências demonstram que há espaço para inovação, há espaço para aprendizado e desenvolvimento, sendo altamente desejável que os bancos públicos e os privados, campeões do uso de incentivos fiscais da cultura, também se tornem os campeões em inovações acessíveis, seguras e justas de seus produtos e serviços para os agentes criativos.

Neste sentido, é sintomático que os quatro principais bancos comerciais brasileiros, BB, CEF, Itaú e Bradesco, salvo algum produto muito bem escondido nas suas páginas oficiais, não apresentem nenhuma linha específica de suporte com produtos e serviços de crédito ou de investimento para atividades criativas. A CEF constitui linhas de crédito e investimento para o setor Turismo e para o setor Naval, para a compra de automóveis, além da tradicional linha de crédito imobiliário, mas não para as atividades criativas/culturais. O Bradesco, por sua vez, disponibiliza informações sobre Economia Criativa (cursos, oportunidades) na seção Bradesco Universitário, mas segue sem linhas de crédito específicas para as atividades criativas; parece, portanto, não ter levado suficientemente a sério o setor que indica como uma oportunidade para os jovens universitários brasileiros. O Banco do Brasil, que disponibiliza linhas de crédito, dentre outros setores, para o turismo, a renovação da frota de caminhões e o setor imobiliário, e fundos de investimento para setores como a construção civil, o setor financeiro, infraestrutura, energia, siderurgia, tecnologia e para projetos de exportação, ainda não gerou produto específico para os setores criativos. E o Itaú segue a mesma trilha, de disponibilizar linhas de crédito para os setores tradicionais, sem dispor de nenhuma linha visível de crédito ou de operação de investimento para os setores criativos. Caixa, Itaú e Banco do Brasil, em geral, restringem-se às ações em seus espaços culturais, nem de longe

acompanhando as inovações geradas pelos seus contrapares BNDES, BASA e Banco do Nordeste. Enfim, do ponto de vista da afirmação de um novo padrão de financiamento das Economias Criativas, isso é muito pouco diante do potencial que os bancos comerciais brasileiros podem oferecer.

Para que mudem a narrativa, é preciso que desenvolvam inteligência sobre os fatores de risco associados aos mercados criativos e que atualizem seus procedimentos para a verificação dos *garantíveis* nas operações de crédito. Não basta só reconhecer que os *garantíveis* de boa parte dos agentes criativos não são *commodities* tangíveis, mas produtos e serviços algo intangíveis, sujeitos a falhas e sucessos. É preciso que a rede esteja habilitada a oferecer respostas efetivas aos desafios do financiamento de atividades e empreendimentos criativos no Brasil. Como financiar um show de música ou um espetáculo de dança? Como financiar uma temporada de uma banda, uma galeria de artes? A criação ou a expansão de um bar cultural? A operação de venda de um lote de produtos culturais típicos para o mercado internacional, a modernização de um circo (que não o "Cirque du Soleil")? O design de um móvel ou de um objeto potencialmente útil? Uma operação de compra/venda internacional de licenças de uso de propriedade intelectual? Quando os agentes criativos poderão contar com os bancos, públicos e privados, para o financiamento de suas iniciativas é uma pergunta que ainda levará algum tempo para ser respondida positivamente.

O fato é que os esforços devem vir de todos os agentes envolvidos, dos setores criativos, do governo e dos bancos públicos e privados, e o primeiro passo pode ser estimular que os bancos privados e públicos que fazem uso dos mecanismos de incentivo à cultura se comprometam (uma espécie de Termo de Ajuste de Conduta Criativo) a implementar uma agenda de esforços que culmine com o lançamento de uma cesta de produtos e serviços de crédito e de investimento destinados aos setores criativos em suas redes de agências.

3.7 Mercado de capitais

O mercado de capitais brasileiro também pouco atua no financiamento dos setores criativos. A não operacionalização até hoje do mecanismo dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), criado pela Lei Rouanet em 1991, e que até hoje não se configurou conquanto uma alternativa consistente para agenciar

recursos privados nas bolsas de valores brasileiras (a página da CVM não registra nenhum Ficart em operação no Brasil), é uma evidência de que ainda há um caminho importante para a afirmação das atividades criativas como segmento passível de receber investimentos de risco via mercado de capitais. Chamo a atenção ao fato de que, pelas regras vigentes, as aplicações nos Ficart não possuem isenção fiscal, visto que, a princípio, já remuneram os investidores com dividendos e participação nos lucros.

Em situação melhor, os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines), regulamentados pela ANCINE e pela CVM, em 2003, e "re-regulamentados" em 2006, começaram a ser utilizados no Brasil. Esses fundos, diferentemente do Ficart, contam com incentivo fiscal pleno – os investidores podem ter dedução fiscal correspondente a 100% do valor investido até o limite de 3% do imposto de renda a pagar, se pessoa jurídica, ou 6%, se pessoa física, além de o investidor passar a ser sócio-cotista das produções audiovisuais financiadas pelo fundo. Um negócio, evidentemente atrativo.

O BNDES, por exemplo, possui em sua carteira cinco Funcines em operação, com o valor total de patrimônio comprometido de R$ 62,7 milhões, sendo que a participação do BNDESPAR foi de R$ 37,9 milhões nessas operações – o maior aporte, no valor de R$ 10 milhões, foi no Funcine RB Cinema I, gerenciado pela Rio Bravo. De acordo com as informações disponíveis, este Funcine iniciou suas atividades em 2004, tendo investido em 11 projetos audiovisuais (dentre os quais, os filmes *O maior amor do mundo, Querô, Os desafinados, Budapeste, Federal, O ano que meus pais saíram de férias, Carandiru e Olga*), além de ter financiado a Conspiração Filmes, uma das principais produtoras independentes no país. Já o Banco Fator, banco privado, especializado como corretora de valores e mercado de capitais, também ofereceu um Funcine como produto (o FatorFuncine), tendo captado até o momento 64 cotistas com um total de R$ 2,1 milhões (conforme site da CVM). De acordo com as informações disponibilizadas pela CVM, existem 10 Funcines operando no país em 2015, com cerca de R$ 75,9 milhões captados.

O contraste entre o relativo sucesso dos Funcines em relação ao evidente fracasso dos Ficart repõe a questão do papel do incentivo fiscal na configuração de mecanismos de investimento eminentemente privados no Brasil. Claramente, o

incentivo fiscal – tal como estabelecidos pela Lei Rouanet e pela Lei do Audiovisual – cria vínculos de dependência nos cofinanciadores privados, que passam a se acostumar a alocar recursos, sempre que possível, na situação de máxima dedução fiscal.[11] A tendência é muito clara nessa direção, tendo a participação da doação privada sem incentivo fiscal caído de algo próximo aos 70% (e 30% de recursos subsidiados), nos anos iniciais de uso da Lei Rouanet, para próximo de 5% de recursos privados e de 95% de recursos subsidiados. A confluência entre a existência de expressivos estímulos fiscais para determinadas modalidades de projetos, ao lado da ausência de incentivo fiscal para o mecanismo Ficart, colocou, sem dúvida, uma barreira a mais – ao lado da histórica aversão ao risco e da intangibilidade estrutural do setor cultural e criativo – para esse mecanismo ser implementado no Brasil.

Assim, ainda está para ser testada a hipótese de que uma política mais flexível de dosagem de incentivos fiscais e participação de recursos privados (uma espécie de parceria público-privada) pode ser eficaz no sentido de atrair agentes privados para investirem em atividades do campo das Economias Criativas. O Projeto de Lei nº 6.722/2010, que propõe a reforma da Lei Rouanet e a sua substituição pelo Procultura, apresentou em sua versão original a possibilidade de dedução de 100% dos recursos aplicados nos Ficart. Essa proposta, contudo, foi reformulada, com a alíquota de 50% de renúncia e o retorno de parte dos rendimentos dos resultados dos projetos gerenciados pelo fundo privado ao Fundo Nacional de Cultura. Essa nova proposta visa atrair os investidores privados em regime de parceria público-privada para o compartilhamento de riscos, possibilitando que parte dos resultados comerciais apurados com os sucessos dos projetos financiados pelo fundo privado retornem ao Fundo Nacional de Cultura para serem reinvestidos em atividades culturais de menor apelo comercial. Tal proposta ainda está em tramitação no Congresso Nacional e, obviamente, precisa ser apreciada juntamente com os mecanismos de incentivo oferecidos pelos Funcines, que atualmente operam sozinhos no mercado de capitais para os setores criativos.

Ressalte-se que o sucesso da estratégia para que o setor privado passe a investir nas oportunidades geradas pelas atividades criativas e culturais é fundamental para

[11] Há dezenas de publicações e sites especializados em explicar como extrair o máximo de dedução fiscal dos mecanismos de incentivo à cultura. O que se observa essencialmente são as planilhas contábeis, o impacto do projeto na estratégia de marketing e algum tipo de afinidade pessoal entre o agente privado que decide com os executores do projeto financiado. Tudo o mais fica em segundo ou mais distante plano.

liberar espaços no âmbito dos mecanismos típicos de fomento público para as atividades criativas menos rentáveis, ou claramente prestadoras de serviços públicos como bibliotecas, centros culturais, escolas de formação ou qualificação profissional, arquivos e museus.

3.8 Organismos e cooperação internacional

Para finalizar esta leitura panorâmica sobre os agentes financiadores das Economias Criativas, temos, na esfera internacional, a participação de bancos e organismos internacionais no financiamento, no fomento e no suporte técnico para atividades nos campos cultural e criativo, sendo a experiência recente mais efetiva aquela implementada para o patrimônio cultural brasileiro por meio do Programa Monumenta. Contudo, apesar dos resultados expressivos alcançados por esse programa, os organismos internacionais, de modo geral, declinam em sua capacidade de agenciar e alocar recursos para as agendas de cultura ou da Economia Criativa. Assim como é limitada a capacidade de organismos internacionais como PNUD e UNESCO influenciarem os governos nacionais e subnacionais para que aloquem recursos nos campos cultural e criativo em níveis satisfatórios. Para o Brasil, as condições para obter recursos de cooperação internacional para o fomento de atividades culturais e criativas encolheram, tanto em decorrência do declínio nas bases de financiamento de alguns organismos internacionais (como a UNESCO, em crise desde a decisão de não contribuição do governo norte-americano, em outubro de 2011, e também do governo brasileiro, sem pagamento a essa instituição desde 2013) quanto da passagem do Brasil do *status* de país recebedor para o de prestador de cooperação técnica internacional. Ainda sobre a cooperação internacional, é importante destacar que iniciativas no campo das Economias Criativas podem se beneficiar de fundos constituídos por cooperação internacional, como o Fundo da Amazônia, cujo escopo de objetivos contempla diversas iniciativas culturais e criativas sustentáveis.[12]

[12] O Fundo Amazônia tem por finalidade captar doações para investimentos não reembolsáveis em ações de prevenção, monitoramento e combate ao desmatamento, e de promoção da conservação e do uso sustentável das florestas no bioma Amazônia, nos termos do Decreto nº 6.527, de 1º de agosto de 2008. Pode-se inferir que alguns de seus objetivos, como o manejo florestal sustentável, o suporte a atividades econômicas desenvolvidas a partir do uso sustentável da floresta; a conservação e o uso sustentável da biodiversidade e a recuperação de áreas desmatadas, podem ser apoiados por iniciativas culturais e criativas. Em muitos casos, os agentes da sustentabilidade do bioma amazônico (e de outros biomas) são exatamente os mesmos das atividades culturais e criativas. Além disso, há alternativas importantes para se alcançar os objetivos do Fundo Amazônia a partir da incorporação colaborativa – ao lado das artes, do patrimônio cultural, da literatura, da música, do audiovisual, etc. – de serviços criativos como a pesquisa e a inovação científica e tecnológica, a cultura digital, a arquitetura e o design para atividades sustentáveis da Amazônia, desde que firmemente orientadas pela sustentabilidade do patrimônio ambiental e cultural, como agentes potencializadores das iniciativas conservacionistas e sustentáveis.

4 Os mecanismos públicos de fomento, incentivo, financiamento e investimento para os setores criativos: uma breve síntese do que temos hoje e algumas recomendações para inovação

Os mecanismos disponibilizados pelos governos federal, estaduais, municipais e do DF para o financiamento das atividades criativas, observados de modo mais abrangente, envolvem quatro grandes agrupamentos: *regulação* (especialmente relevante nos casos do audiovisual brasileiro e de todos os mercados de *copyright*); *compras e contratações governamentais* (bastante relevantes nos mercados editoriais, especialmente de livros didáticos e, em menor escala, para atividades de capacitação profissional e de espetáculos), e em suas duas principais modalidades: *fomento a fundo perdido e incentivo fiscal*, ambos direcionados, em sua maioria, a atender projetos isolados e de curta duração, praticamente nunca além de um exercício fiscal (embora o planejamento do governo seja plurianual). Nesta seção, não analisaremos o papel das compras e das contratações públicas, e a análise concentrar-se-á primordialmente nos dois últimos mecanismos, com algumas inserções no campo das regulações, quando se destaca o papel desse instrumento na abertura de mercado e nas regras que permitem o acesso dos agentes criativos aos mecanismos de FFII.

De acordo com dados estimados pelo estudo da FGV (2015), os orçamentos dos três entes federativos brasileiros em cultura correspondeu, em 2013, a R$ 4,8 bilhões, aproximadamente 0,2% do orçamento total da União, de estados e municípios. Desse valor, os estados contribuíram com R$ 1,9 bilhão, seguidos pelos governos municipais, que alocaram cerca de R$ 1,8 bilhão, e pelo governo federal, com R$ 1,1 bilhão. Lamentavelmente, não há análises mais consistentes sobre as formas de alocação desses recursos administrados diretamente pelos governos.

Contudo, os valores acima são parciais quando pensamos em termos de Economia Criativa, ou seja, que transcendem aos orçamentos e aos mecanismos da área de cultura, uma vez que não captam recursos disponibilizados (ou potencialmente disponibilizados) por outras políticas públicas conexas, como comunicações, inclusão digital, ciência e tecnologia, educação, turismo, esportes, meio ambiente e desenvolvimento urbano e territorial. Embora retratar essas e outras interações dos

mecanismos disponibilizados pelos governos para as mencionadas áreas esteja fora do escopo deste artigo, pode-se mencionar como ilustrativas a relevância do papel dos sistemas educacionais na oferta de formação adequada aos setores criativos e nos impactos que a efetiva inclusão do ensino de artes, cultura e Economia Criativa em todos os sistemas e níveis educacionais pode proporcionar, a contribuição dos programas de bolsas e de fomento à pesquisa, ou ainda, a recente inclusão, embora marginal, da agenda de equipamentos culturais nos programas de desenvolvimento urbano.

Os dados mencionados para os orçamentos públicos destacados pela pesquisa da FGV também são parciais, já que não captam os valores aplicados na forma de leis de incentivo à cultura nos três entes federativos, campo em que se dispõem de algumas informações mais bem sistematizadas. De acordo com o banco de dados estruturado pelo projeto *Mapa de Financiamento de Projetos Culturais*, do IAB/Sebrae, com informações reunidas para o *período 2008-2013*, foram ao todo "74.847 projetos financiados pelas leis de incentivo à cultura, sendo 44.915 em nível federal, 24.851 nos estados e 5.083 nos municípios. "Ainda, segundo o *Mapa*, o período 2008-2013 registrou 34.689 proponentes e 44.879 empresas incentivadoras em todo o país, com R$ 14,8 bilhões de reais captados, média de aproximadamente R$ 3 bilhões anuais, com apoio em média de R$ 198 mi reais por projeto. Claramente a participação dos mecanismos de incentivo fiscal tem peso maior para o governo federal do que para os governos estaduais e municipais.

Leis de incentivo à cultura

Governo federal

Em relação às leis de incentivo à cultura, no caso do governo federal, quatro normas legais ganham destaque: a Lei Rouanet (Lei nº 8.313/1991), a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/1993), a Medida Provisória nº 2.228-1/2001, também orientada para o setor do audiovisual, e a Lei nº 12.761/2013, que cria o Vale-Cultura, mecanismo de incentivo que inova ao dirigir seus recursos ao estímulo do elo do consumo cultural dos trabalhadores brasileiros.

Somente a principal lei federal de incentivo fiscal (Lei Rouanet) alocou, em 2014, aproximadamente R$ 1,33 bilhão. De acordo com os dados disponibilizados pelo

MinC, desde 1993, ano de suas primeiras captações, já foram captados mais de R$ 14 bilhões pela Lei Rouanet, em valores não corrigidos. Em todo esse tempo, o volume de captação tem crescido de forma continuada, tendo praticamente se multiplicado por 7 em termos nominais no período 1999 a 2014, saltando de R$ 211,3 milhões em 1999 para R$ 1,33 bilhão em 2014.

O já mencionado *Mapa do Financiamento de Projetos Culturais* destaca que, no período 2008 a 2013, o MinC recebeu 69.202 propostas de projetos culturais, sendo a maioria desses (70,58%) aprovados pela CNIC, e que, dentre os projetos aprovados, quase a metade (49,82%) conseguiu captar recursos no mercado para serem executados.

Se observarmos a distribuição dos recursos captados pelas diferentes áreas culturais pela metodologia de classificação adotada pelo Ministério da Cultura,[13] constata-se que, no período 2004 a 2015, o comportamento de crescimento se mantém para todas as áreas, com a maior captação de recursos por parte das artes cênicas (R$ 2,8 bi), seguidas por música (R$ 2,5 bi), patrimônio cultural (R$ 1,7 bi), artes visuais (R$ 1,3 bi), artes integradas (R$ 1,2 bi) e audiovisual (R$ 1,1 bi) e humanidades (R$ 1,0 bi).

O quadro de captação por áreas culturais revela-se ainda mais interessante quando se observa a evolução de captação dos *segmentos* com que os dados são organizados. Como seria inviável reproduzir o quadro geral proporcionado pelo SALIC (o sistema geral de registros da Lei Rouanet) para a evolução da captação pelas sete áreas e pelos 104 segmentos ao longo dos anos, darei destaque ao desempenho, pela sua expressividade – ou falta de expressividade – de alguns segmentos ao longo do *período 2004-2015*:

- Nas *Artes Cênicas*, o segmento *Teatro* é o que apresentou maior captação no período (R$ 2,1 bilhões, maior inclusive que a maioria das demais áreas culturais (Patrimônio, Humanidades, Artes Visuais, Artes Integradas e Audiovisual); somente o segmento *Teatro* captou praticamente o dobro da área de Humanidades (para se ter uma ideia da desproporção com a área de Humanidades, para cada real captado pelo

[13] Ao todo, o Ministério da Cultura classifica as captações de recursos incentivados via Lei Rouanet em sete grandes áreas, subdivididas em 104 segmentos, assim distribuídos: Artes Cênicas – 7 segmentos; Artes Integradas – 6 segmentos; Artes Visuais – 14 segmentos; Audiovisual – 26 segmentos; Humanidades – 18 segmentos; Música – 6 segmentos; Patrimônio Cultural – 27 segmentos. Um quadro síntese com todos os segmentos elencados por área encontra-se no Anexo 1.

segmento *Bibliotecas*, foram captados cerca de 77 reais pelo segmento *Teatro*). O segmento *Ações de Capacitação e Treinamento de Pessoal* na área de Artes Cênicas, em contraste, apresentou baixíssima captação, com apenas R$ 25,2 milhões ao longo do período, sendo que Mímica foi o segmento de menor captação da área de Cênicas, com apenas R$ 195 mil captados ao longo de todo o período mencionado.

• Na área de *Artes Integradas*, o segmento *Carnaval* captou também relativamente pouco, com R$ 69,2 milhões no período, o mesmo ocorrendo com o segmento *Equipamentos Culturais Multifuncionais*, com captação de apenas R$ 66,7 milhões e de *Cultura Popular*, com apenas R$ 1,39 milhão captados no período 2004-2015. Na área de *Artes Integradas*, os projetos agrupados sob o segmento *Artes Integradas*, e que, ao que parece, agregam todas as modalidades de projetos intersetoriais, lideraram as captações, com R$ 1,051 bilhão no período.

• Na área de *Artes Visuais*, tem crescido a captação no segmento de *Exposições de Artes*, chegando ao pico de R$ 220,9 milhões captados apenas no ano de 2014 e de R$ 162,5 milhões em 2013. Projetos de *Moda* captaram apenas R$ 343 mil ao longo de todo o período, em projetos que só apareceram em 2013 e 2014; *Projetos Educativos de Artes Visuais* também tiveram baixa captação, com apenas 22,4 milhões no período, e os projetos dessa natureza só começaram a ser registrados a partir de 2012; enquanto projetos de *Design* só captaram R$ 60 mil reais, num único ano, em 2012.

• Na área do *Audiovisual*, no âmbito da Lei Rouanet, destaques para a baixa participação em projetos de *Distribuição Cinematográfica*, com apenas R$ 2,4 milhões captados; *Exibição Cinematográfica*, com R$ 23,1 milhões; *Formação em Audiovisual*, com aproximadamente R$ 28 milhões, *Preservação de Acervo*, com aproximadamente R$ 56 milhões em dois segmentos que tratam do mesmo assunto, e *Manutenção de Salas de Cinema em Cidades < 100 mil habitantes*, com apenas R$ 374,2 mil no período todo, tendo-se em mente o volume total de R$ 1,1 bi da área como um todo. Por outro lado, *Produção Cinematográfica* foi o segmento com maior captação na área, com R$ 149,8 milhões; *Produção Cinematográfica* de média metragem, com R$ 61,0 milhões, e *Produção Televisiva*, com R$ 56,4 milhões captados no período, também em claro contraste com a baixa captação dos projetos para *Rádio e TV Educativa* (R$ 27,5 milhões).

• Na área de *Humanidades*, os destaques para o volume de captação dos segmentos de *Edição de Livros*, com R$ 640 milhões, e de *Eventos Literários*, com R$ 125,5 milhões; os dois somados correspondem a R$ 766 milhões, quase 3 a cada 4 reais investidos na área. Em contraste, temos os valores captados em *Bibliotecas*, com R$ 27,2 milhões captados em uma década, *Ações de Formação e Capacitação em Humanidades*, com R$ 7,3 milhões, *Eventos e Ações de Incentivo à Leitura*, com R$ 4,1 milhões, e *Treinamento em Manutenção de Acervo Bibliográfico*, com R$ 490 mil reais captados ao longo do período.

• Na área de Música, destaque para os três principais segmentos captadores no período: *Música Erudita*, com R$ 1 bilhão, *Música Instrumental*, com R$ 862 milhões, e *Música Popular*, com R$ 633 milhões captados. Não são previstas, entre os segmentos da música classificados pelo MinC, ações para *capacitação técnica*, nem para *ações educativas*, ou para recuperação de equipamentos de infraestrutura musical. Cabe registrar que a área de música como um todo ultrapassou, nos últimos anos, a captação da área de *Patrimônio Cultural*, que, ao longo da série histórica, ocupou por alguns anos a posição de segunda área com maior captação.

• No *Patrimônio Cultural*, dos R$ 1,7 bilhão captados no período, quase R$ 800 milhões foram dirigidos para o *Patrimônio Arquitetônico*, R$ 100 milhões aproximadamente foram captados por projetos relacionados a *Acervos*, R$ 290 milhões, por segmentos associados a *Restauro e Preservação*, ao passo que R$ 239,5 milhões foram captados no período pelo segmento *Museus*. Em situação ainda mais precária, encontram-se os segmentos *Manutenções de Equipamentos Culturais* (englobando três segmentos), cujos projetos captaram R$ 45,7 milhões, *Artesanato/Folclore*, com R$ 32,3 milhões, *Patrimônio Arqueológico*, com R$ 25,2 milhões, *Construção de Equipamentos Culturais*, com R$ 7,2 milhões, *Cultura Indígena*, com R$ 11,7 milhões, *Cultura Afro-Brasileira*, com R$ 6,9 milhões, e as *Ações de Capacitação em Patrimônio Cultural*, com R$ 4,3 milhões captados via Lei Rouanet em mais de uma década.

Em termos gerais, a análise, mesmo que superficial desse quadro, revela que alguns segmentos e elos da cadeia de valor dos segmentos estão em melhor situação, captando a maior proporção dos recursos, enquanto outros segmentos se mantêm relativamente marginalizados, com parcos recursos chegando pela via do mecenato

federal. Desta forma, o cenário aponta clara concentração no elo "produção" nos segmentos de *Teatro, Audiovisual e Humanidades*, enquanto outros elos importantes como *Manutenção e Construção de Equipamentos, Ações de Capacitação, Ações Educativas e Ações de Difusão/Exibição/Circulação* ainda encontram muito pouco espaço. De modo geral, todos os *Equipamentos Culturais* prestadores de serviços culturais (Museus, Sítios Arqueológicos, Bibliotecas, Teatros, Centros/Espaços Culturais, Casas de Espetáculo, Arquivos, Cinemas) apresentam baixa ou baixíssima capacidade de captação via LR. E também seguem com muito baixa captação os projetos de *Cultura Afro-Brasileira e Cultura Indígena*, além do *Design* e de *Moda*, praticamente inexistentes.

Há também fortes indicadores de concentração territorial dos recursos captados, em termos de projetos apresentados, de projetos aprovados, de incentivadores e de proponentes. As informações reunidas pelo *Mapa* revelam que a utilização da Lei Rouanet "gerou uma concentração dos incentivos culturais no Sudeste e no Sul do país. As duas regiões receberam 91% dos incentivos culturais no período de 2008 a 2013, sendo que a primeira concentrou, sozinha, 79% de todos os recursos. Em contrapartida, a Região Norte ficou com menos de 1%, e a Nordeste, com um pouco mais de 5% do montante de renúncia fiscal" (Mapa/2014, p. 63).

Os dados sistematizados pelo *Mapa* revelam ainda que 87,95% dos projetos culturais apoiados pelo Pronac foram apresentados por proponentes das Regiões Sul e Sudeste, ao passo que menos de 1% das propostas incentivadas é proveniente da Região Norte. Somada ao Nordeste, apenas 8,46% dos projetos apoiados por mecanismos de renúncia fiscal foram executados por produtores culturais dessas regiões. De modo similar, 82,6% dos produtores culturais beneficiados pelos recurso da LR no período 2008-2013 estão concentrados nessas duas regiões. Mais ainda, apenas duas cidades brasileiras, São Paulo e Rio de Janeiro, receberam cerca de 20% dos incentivos fiscais federais em 20 anos de Lei Rouanet, ao passo que a maioria dos municípios brasileiros segue sem captar nenhum recurso via tal lei. Esse contraste fica ainda mais sério quando se conclui que muitos proponentes privados captam mais recursos incentivados que a esmagadora maioria dos municípios brasileiros consegue receber via Lei Rouanet (seja via mecanismo de incentivo fiscal, seja via FNC). O quadro a seguir é expressivo dessa abusiva concentração territorial dos incentivos culturais federais.

Quadro 3 – Lei Rouanet: valores captados por cidades 1993-2003

1	São Paulo	4.939.554.299,30
2	Rio de Janeiro	3.081.112.463,43
3	Belo Horizonte	865.973.783,41
4	Porto Alegre	464.345.426,96
5	Curitiba	283.056.911,53
6	Brasília	237.073.714,44
7	Salvador	192.538.196,39
8	Recife	152.109.674,67
9	Campinas	121.930.910,71
10	Fortaleza	118.571.823,20

Fonte: Mapa do Financiamento de Projetos Culturais (IAB/SEBRAE, 2014, p. 64).

Outro aspecto a ser observado no desempenho da Lei Rouanet é o seu papel como mecanismo de agenciamento e atração de recursos privados novos, juntamente com os recursos incentivados. Estará a Lei Rouanet atraindo mais recursos privados além dos incentivados? Infelizmente não: com os recursos da Lei Rouanet, 2013 foi o pior ano em termos de participação relativa da captação de recursos de mecenato puramente privado (sem renúncia) em comparação com a captação com renúncia: a proporção de 70% no ano de 1993 para recursos próprios (sem incentivo) declinou para abaixo dos 30% em 2002, seguindo sua curva de declínio até o piso verificado em 2013, de 5,2% de dinheiro privado próprio e 94,8% dos recursos alocados pelas empresas privadas, com base em renúncia fiscal (R$ 1,19 bi na forma de renúncia fiscal e apenas R$ 66,1 mi na forma de recursos privado próprios).

Esses números revelam tanto a existência de um "segundo orçamento" do governo federal para a cultura quanto o fato de que a lei federal de fomento e incentivo à cultura (Lei Rouanet) fracassou no sentido de constituir uma plataforma capaz de estimular o mecenato privado *genuíno*, com dinheiro próprio, em cultura no país. O que temos hoje é uma transferência decisória de alocação de recursos públicos para agentes de empresas (privadas e também públicas), com participação pequena, declinante e marginal de recursos privados próprios das empresas no financiamento das atividades culturais e criativas.

Por outro lado, floresceram, ao longo dos últimos anos, algumas experiências parcialmente híbridas, por assim dizer, combinando procedimentos públicos e elementos das estratégias empresariais na forma dos editais públicos patrocinados por algumas empresas públicas e privadas. Essa modalidade avançou nos últimos anos, tendo como principal referência o **Programa Petrobras Cultural**, que, de acordo com as informações disponibilizadas em sua página, destinou, entre 2000 e 2012, o volume de R$ 380,7 milhões, distribuídos em 91 seleções públicas, em oito edições do programa, tendo recebido 30.777 inscrições e contemplado 1.452 projetos no período. Um componente importante da experiência da Petrobras foi contar com a interlocução do Ministério da Cultura na identificação de agendas estratégicas para a alocação de recursos. Outras empresas também adotaram mecanismos de seleção por editais, como o BNDES, o Banco do Brasil, os Correios, o Banco do Nordeste, a Vale, a Porto Seguro, a Brasken e o Bradesco. *O Mapa do financiamento em projetos culturais* apresenta relação mais completa de empresas que passaram a operar editais públicos de seleção. Trata-se de modalidade híbrida, uma vez que utiliza procedimentos mais públicos para a seleção dos projetos, embora sujeitos a critérios empresariais, como a execução das atividades nos territórios de atuação da empresa, ou nas linguagens com possível maior retorno de publicidade para a marca. Enfatize-se que essa é uma forma de alocar parte dos patrocínios empresariais, já que praticamente todos os principais patrocinadores mantêm seus projetos considerados estratégicos e prioritários, além de ser um mecanismo que se coloca fortemente dependente dos recursos incentivados, com baixa participação de recursos próprios do patrocinador nessa modalidade.

O Ministério da Cultura, em parceria com instituições como o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), entidade que articula a principal rede de agentes do chamado *investimento de responsabilidade social* das empresas no Brasil, e o Instituto Ethos articularam, no período 2007-2008, o surgimento do *Fórum de Investidores Privados em Cultura*, experiência que propunha constituir um espaço de governança pública para o investimento empresarial – privado e público – que reconhecesse a interlocução com os diferentes agentes e a possibilidade de pactuação, de identificação de lacunas e de oportunidades de benefícios públicos de ações empresariais mais articuladas. A perspectiva de uma política mais abrangente

de editais como princípio de alocação dos recursos empresariais, a busca pela publicização de informações quanto aos procedimentos privados de decisão sobre os projetos a serem incentivados e a adoção de um código de ética na condução dos procedimentos de patrocínio e doação eram alguns dos temas que ocupavam os debates naquele período. Infelizmente, a experiência, por diversas circunstâncias, declinou, o que não significa dizer que não possa ser retomada.

O legado da Lei Rouanet, em seu formato atual, apesar de inúmeros casos bem-sucedidos, revela um cenário marcado por distorção e concentração de diversas ordens, que precisam ser devidamente equacionadas no sentido da construção de mecanismos de FFIIA mais equilibrados, matéria a qual retornarei na seção final deste capítulo.

Mecanismos de fomento, financiamento e investimento no setor Audiovisual

Dando sequência ao breve diagnóstico dos mecanismos de incentivo federal, no campo do Audiovisual, o conjunto formado por oito mecanismos de incentivo fiscal para diferentes áreas e financiadores (ANCINE, 2014, p 155-160),[14] conseguiu realizar, entre renúncias e contrapartidas, os valores expressos no quadro abaixo.

Quadro 4 – Mecanismos de incentivo ao Audiovisual no Brasil: Renúncia e contrapartidas (2012-2014)

Valores	2014	2013	2012
Renúncia	455.603.397,91	391.033.930,99	330.053.366,94
Contrapartida	197.910.211,93	104.112.933,12	89.393.959,11
TOTAL	**653.513.609,84**	**495.146.864,11**	**419.447.326,05**

Fonte: ANCINE, Relatório de Gestão 2014 .

Esse pode ser considerado um "terceiro" e expressivo orçamento federal do campo cultural – embora os dados acima estejam parcialmente sobrepostos aos valores captados pelo setor *Audiovisual* na Lei Rouanet, indicados anteriormente. Quando observado em comparação às demais áreas e segmentos culturais e criativos, o setor *Audiovisual* destaca-se claramente como o mais bem municiado de instrumentos combinados de fomento, financiamento, incentivo e investimento. Seus oito mecanismos (ver nota 15), ao lado das destinações do orçamento da União para o

[14] Segundo o Relatório de Gestão da ANCINE, existem oito mecanismos de renúncias tributárias no campo *Audiovisual*, sendo quatro relacionadas à Lei nº 8.685/93 (art. 1º, § 5º; art. 1º-A, § 4º; art. 3º; art. 3º-A), dois à MP nº 2.228-1/01 (art. 39, que trata da isenção do CONDECINE, e art. 43, que trata das isenções para os FUNCINES), e dois mecanismos estabelecidos na Lei nº 8.313/91 (Lei Rouanet) (art. 18, isenções para festivais internacionais e curta e média metragens; e o art. 26, para longas, obra seriada, telefilme e minissérie, distribuição e comercialização).

setor, expressam um modelo razoavelmente bem-sucedido de pactuação entre os diversos segmentos da indústria do *Audiovisual* e as duas unidades federais responsáveis pela coordenação da política nacional de audiovisual – a Secretaria de Audiovisual e a ANCINE – a já bastante profissionalizada Agência Nacional de Regulação e de Fomento da Atividade Audiovisual Brasileira. Esse arranjo de governança da política – que envolve deliberações do Conselho Nacional do Cinema, Congresso Nacional do Cinema, Câmara Setorial do Audiovisual, além de diversas formas de consulta pública – gerou apreciável arsenal de instrumentos de FFII, que atuam nos diferentes elos da cadeia do *Audiovisual*.

Já destaquei os Funcines como o mecanismo – exclusivo ao setor *Audiovisual* – para captação de recursos privados em operações geridas por agentes credenciados pela CVM. Antes de passarmos ao próximo tema, dois outros campos de inovação da política de *Audiovisual* precisam ser sublinhados: o estabelecimento de outro marco regulatório para a produção nacional na grade da televisão paga (PLC 116/2010, convertido na Lei nº 12.485/2011, a chamada regulação da *comunicação audiovisual de acesso condicionado*) e o estabelecimento do sistema de cotas de tela para filmes nacionais nas salas de cinema (art. 55 da MP nº 2.228/01). Essas duas iniciativas regulatórias objetivam ampliar os espaços de exibição para a produção audiovisual nacional, inclusive independente e regional, nas salas dos cinemas nacionais e nos pacotes de programação dos canais de televisão a cabo.

O segundo mecanismo a ser destacado é a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) como categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura. Criado pela Lei nº 11.437/2006 e regulamentado pelo Decreto nº 6.299/2007), o FSA visa contemplar os diversos elos da cadeia de valor do setor – produção, distribuição/comercialização, exibição, e infraestrutura – por meio de diferentes instrumentos de suporte financeiro, na forma de investimentos, financiamentos e operações de apoio e de equalização de encargos financeiros. Dentre as modalidades previstas pelo FSA, destacam-se as operações de *Investimento*, via participação do Fundo em projetos de audiovisual, tendo como contrapartida a sua participação nos resultados comerciais dos projetos, e participação – minoritária – no capital de empresas, também com participação nos rendimentos. Trata-se de um modelo em que o recurso público investido é retornável, mas não exigível. Outra modalidade é o

Financiamento, descrito pela ANCINE como "operações de empréstimo a projetos, mediante a constituição de garantias e tendo como contrapartida o pagamento de encargos financeiros, com plena exigibilidade dos recursos".

O FSA conseguiu dar um salto de arrecadação, passando de R$ 37,9 milhões em 2007, ano inicial de sua implementação, pelo grande salto na arrecadação a partir das alterações introduzidas pela Lei nº 12.485, em 2011, até alcançar seu maior volume em 2012, com R$ 989,9 milhões de orçamento global do FSA (quadro completo disponível na página da ANCINE). Esse salto teve como fundamento um novo arranjo de financiamento do próprio Fundo, que passou a ser calcado principalmente na arrecadação da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE) e de receitas de concessões e permissões oriundas do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (FISTEL). A CONDECINE, criada em 2001, teve como fato gerador, por uma década, a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras audiovisuais com finalidade comercial e, a partir da alteração provocada pela Lei nº 12.485/2011, passou a ser devida também pelos prestadores de serviços que se utilizam de meios de distribuição de conteúdos audiovisuais, em especial as empresas de telecomunicações e as operadoras de televisão por assinatura (onde entra o FISTEL). Além dessas duas importantes fontes, o FSA obtém receitas com dotações do Orçamento da União, cobrança de taxas e multas e dos retornos de rendimento de aplicações financeiras, dentre outras – a relação completa das fontes de financiamento do FSA está estabelecida no art. 2º da Lei nº 11.437/2006.

Em seu conjunto, a combinação dos instrumentos mobilizados – leis de incentivos – Rouanet e Audiovisual, Funcines, FSA, arranjo regulatório, Prêmio Adicional de Renda, CONDECINE, Programa Pró-Infra, Cinema Perto de Você, dentre outros – tem logrado importantes avanços no campo audiovisual. Tendo por base as informações disponibilizadas pelo *Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual* (OCA), alguns desses resultados podem ser identificados, tais como:

- *Aumento do público para filmes brasileiros nos cinemas* – saltando de 8,8 milhões em 2008 para o pico de 27,8 milhões, em 2013, embora a trajetória seja marcada por oscilações, também associadas ao lançamento de filmes de alta bilheteria.

Indicador	2008	2011	2013	2014
Público filmes brasileiros	8.820.706	17.689.210	27.789.804	19.059.156

• *Aumento da renda dos filmes brasileiros*: que passam de R$ 69,3 milhões em 2008 para R$ 297,1 milhões em 2013, embora com as oscilações mencionadas acima.

Indicador	2008	2011	2013	2014
Renda filmes brasileiros (R$)	69.390.862,00	161.495.408,41	297.072.056,07	221.867.124,81

• *Aumento no número de lançamentos de filmes nacionais*:

Indicador	2008	2011	2013	2014
Lançamentos de filmes nacionais	79	100	129	114

• *Aumento do número de salas de cinema* – trata-se de um movimento contínuo de aumento de salas de cinema no país, conforme apresentado no quadro abaixo. Contudo, mesmo positivos, os números de salas de cinema atuais ainda estão abaixo do número de salas existentes em 1975, quando o país chegou a dispor de 3.276 salas de cinema (cf. OCA-ANCINE). É alentador, porém, perceber que a curva de crescimento da oferta de salas de cinema é bastante positiva no período e foi intensificada pelos novos aportes proporcionados pelo FSA (as operações de contratos de redes de salas de cinema via BNDES saltam de seis, nos anos 2010 e 2011, para 43, em 2012, e para 131 salas, em 2013.

Indicador	2008	2011	2013	2014
Número de salas de exibição - screens	2.278	2.352	2.678	2.833

• *Aumento da veiculação de conteúdo brasileiro nos canais de espaço qualificado da televisão por assinatura* (em uso efetivo a partir de setembro de 2012, quando entrou em vigor o dispositivo estipulado na Lei nº 12.485/2011). Em 2013, primeiro ano completo com a vigência da nova regra, verifica-se o crescimento de 19% da veiculação de conteúdo brasileiro e crescimento de 7,9% em 2014, com aumento total, entre 2012 e 2014, de 28%.

Apesar desses e de outros avanços apreciáveis, é preciso ressaltar que o marco regulatório atual até este momento deixa intocados segmentos importantes, como a televisão aberta brasileira, ainda regida por um regulamento de 1962, como ressaltam Oliveira e Ribeiro,

> sem qualquer norma que a submeta a uma lógica convergente, à separação entre infraestrutura e conteúdo e ao estabelecimento de porcentagens de programação regional ou independente. Ao contrário do que existe no mundo inteiro, ela sequer é pensada como uma modalidade do serviço de telecomunicações. Não há regulamentação para a proibição do oligopólio e do monopólio e para o estímulo à produção regional e independente, ambas previstas na Constituição Federal de 1988 (CF/88) (OLIVEIRA; RIBEIRO, 2011, p. 15).

Além disso, apesar de sua multiplicidade de instrumentos, alguns elos da cadeia de valor do *Audiovisual* – alguns dos quais cruciais, como ações de capacitação técnica e profissional, criação, e ações educativas para o audiovisual ainda seguem, ao que tudo indica, praticamente sem terem se beneficiado desses avanços.

O setor *Audiovisual* dispõe de vantagens de percurso que o posicionam em situação privilegiada diante dos demais, especialmente dos segmentos ligados às *Humanidades*, às *Artes Visuais* e ao *Patrimônio Cultural* – incluindo segmentos como bibliotecas, museus, sítios arqueológicos, cultura afro-brasileira e cultura indígena, design, moda, culinária, capacitação e preservação, dentre outros – que não conseguem dispor, por inúmeras razões, de mecanismos tão vantajosos. Ressaltando-se que um equilíbrio razoável da disponibilidade de instrumentos de financiamento, incentivo e investimento para uso entre os diferentes setores e segmentos é fundamental para um arranjo adequado das Economias Criativas.

O Vale-Cultura e o financiamento do consumo cultural

Por fim, no âmbito federal, cumpre ressaltar a inovação representada pelo *Vale-Cultura*, aprovado pela Lei nº 12.761/2012, programa orientado a estimular o consumo de produtos e serviços culturais e criativos por parte dos trabalhadores brasileiros que ganham até 5 salários mínimos e suas famílias. Pelo Vale-Cultura (VC), os trabalhadores podem receber até R$ 50,00 mensais para a compra de bens e serviços culturais (de ingressos de teatro, cinemas, museus, passando por CDs, DVDs, livros, revistas, incluindo mensalidades de cursos de audiovisual, dança, fotografia, etc.). Como o cartão é cumulativo e não expira nem tem tempo de validade, o trabalhador pode poupá-lo para viabilizar uma compra de valor superior.

O VC começou a operar efetivamente no início de 2014 e, desde então, de acordo com as informações disponíveis até fevereiro de 2015, já beneficia 339,6 mil

trabalhadores, tendo movimentado R$ 47,7 milhões em um ano de operação. Desse total, o setor de livros, jornais e revistas é o que mais registrou vendas pelo Vale-Cultura, com R$ 35,2 milhões em vendas, o que corresponde a 74% do total, seguido pelos cinemas, que venderam R$ 8,1 milhões em ingressos.

Aspecto a ser destacado no programa é a significativa presença de empresas pequenas e médias que contratam operações para seus trabalhadores, mesmo não se beneficiando de isenção fiscal. Pelo modelo de incentivo vigente, apenas as empresas tributadas com base no lucro real podem deduzir o valor investido no Vale-Cultura até o limite de 1% do IR devido, além de poderem deduzir computando o dispêndio como despesa operacional para a apuração da base de cálculo da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido. Outra característica importante do programa é que não incidem encargos trabalhistas sobre o valor concedido como Vale-Cultura. A contribuição do trabalhador – via desconto em sua folha de pagamento – é opcional e se dá em alíquotas progressivas por faixas de salários mínimos. Chamo a atenção para o fato de que, novamente, somente as grandes empresas podem se beneficiar do incentivo fiscal na concessão do Vale-Cultura para os seus trabalhadores, sendo mais um instrumento que, até que prove em contrário, pouco contribui para aumentar a participação das grandes empresas no financiamento das atividades criativas no Brasil. Aqui também se verifica a tendência de as micros, pequenas e médias empresas colocarem mais recursos próprios no financiamento do consumo cultural e criativo no Brasil.

Mecanismos de incentivos estaduais e municipais

Apesar de importante, dispõe-se de poucas informações mais detalhadas sobre os mecanismos estaduais e municipais de incentivo aos setores culturais e criativos apesar das contribuições de SESI (2007), Raddi e Baracho (2008) e Instituto Alvorada do Brasil (2014). Do que se sabe, no *plano estadual*, de acordo com o *Mapa do Incentivo Cultural no Brasil*, produzido pelo Instituto Alvorada Brasil (IAB), tem-se o registro de 12 leis estaduais de incentivo à cultura em operação no Brasil, nos estados do Acre, da Bahia, do Ceará, de Goiás, de Minas Gerais, do Pará, do Piauí, do Rio de Janeiro, do Rio Grande do Norte, do Rio Grande do Sul, de Roraima e de São Paulo. De acordo com o mencionado *Mapa*, durante o período 2008-2013, essas 12 leis estaduais de incentivo apoiaram cerca de 25 mil projetos, tendo como base de

incentivo a dedução de parte do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) (INSTITUTO ALVORADA BRASIL 2014). Em alguns estados, como Pernambuco, as empresas públicas e privadas podem alocar recursos diretamente nos fundos orçamentários públicos, mediante dedução do saldo de ICMS a ser recolhido.

No *plano municipal*, a renúncia fiscal para as políticas municipais de incentivo à cultura incide sobre a dedução de parte do Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISS) e do Imposto sobre a Propriedade Territorial Urbana (IPTU). A primeira legislação municipal é a chamada Lei Mendonça (Lei nº 10.923/1990), no município de São Paulo, instituída durante a gestão da prefeita Luiza Erundina e antes mesmo da promulgação da Lei Rouanet. O *Mapa* registrou que, até setembro de 2013, existiam 11 leis de incentivo à cultura em operação nas capitais – Belém, Belo Horizonte, Cuiabá, Curitiba, Goiânia, Natal, Recife, Rio Branco, Rio de Janeiro, São Paulo e Teresina –, além de 12 municípios brasileiros de porte médio, sendo um na Paraíba, em Cabedelo/PB; dois no Rio Grande do Sul – Caxias do Sul e Santa Maria; 4 em Minas Gerais – Contagem, Divinópolis, Juiz de Fora e Uberaba; 1 em Santa Catarina – Itajaí; 3 no Paraná – Londrina, Maringá e Ponta Grossa; e 3 municípios do estado de São Paulo – Paulínia, São José dos Campos e Santo André. *O Projeto Mapa do Incentivo Cultural no Brasil* detectou que as 11 leis de incentivo à cultura nas capitais apoiaram, ao longo do período 2008-2013, cerca de 5.000 projetos. Infelizmente, as informações disponibilizadas não permitem mais análises sobre o que está ocorrendo no plano das leis estaduais e municipais de incentivo à cultura. Essa é certamente uma agenda importante para investigação futura.

5 Considerações finais: financiamento da Economia Criativa, desafios e perspectivas

As evidências, os argumentos e os debates abordados ao longo deste artigo sugerem que a Economia Criativa brasileira tem avançado significativamente, apesar de dificuldades, descontinuidades e possíveis reveses. Mesmo numa leitura realista, as evidências destacadas indicam que o país se encontra no limiar de uma nova e revigorada fase, na medida em que aumentam os consensos acerca da centralidade da EC para a agenda do desenvolvimento dos territórios e do país. Claro está, contudo, que a *afirmação de um novo padrão de financiamento (FFII) para a Economia Criativa brasileira* é um componente crucial, imprescindível para realizar esse salto.

Neste sentido, a fim de que essa nova fase se realize, é preciso que as Economias Criativas brasileiras encontrem as melhores alternativas para enfrentar um conjunto de desafios que se colocam. Alguns desses desafios podem ser assim sistematizados:

1 Tornar a Economia Criativa agenda estratégica do desenvolvimento

O primeiro grande desafio consiste em completar o ciclo de reconhecimento da agenda, e a Economia Criativa passar a ser efetivamente considerada uma agenda estratégica para o desenvolvimento do país e dos territórios. Deixar de ser apenas aquela "janela de oportunidade bonita, descolada". Trata-se de um setor relevante, estratégico, mas com uma série de questões a ser enfrentadas. Uma delas é ter seus fundamentos, em especial, seus mecanismos de FFII seriamente considerados. Todas as evidências e os argumentos proporcionados por pesquisadores, agências e organizações nacionais e internacionais, alguns dos quais discutidos neste artigo, convergem para o reconhecimento efetivo da importância da EC para o desenvolvimento do país e dos territórios. Nesse processo, observando-se em perspectiva, a experiência do Plano Brasil Criativo (PBC), com sua inspiração no desenvolvimentista Celso Furtado, foi a primeira tentativa mais consistente de colocar a Economia Criativa no centro de uma nova estratégia de desenvolvimento para o país. Embora tenha rapidamente declinado – mais por fragilidade de sustentação política do abrangente e ambicioso plano pelo frágil MinC do que por fragilidade em seus atributos técnicos, plenamente superáveis se fortalecido politicamente –, o PBC pode ser tranquilamente retomado como documento de referência, a ser aperfeiçoado rumo a uma política efetiva de Economia Criativa no Brasil. "Contra o desperdício da experiência", como nos recomenda o sociólogo Boaventura de Souza Santos. Ao lado da escala nacional, é preciso se ter em mente que inúmeras experiências territoriais já estão em curso no Brasil, atestando a efetividade da EC como geradora de desenvolvimento em diversas escalas territoriais, em bairros, cidades e regiões.

2 Desafio cognitivo: abrangência e algumas implicações do conceito de Economia Criativa

O segundo desafio é cognitivo: trata-se de compreender adequadamente a abrangência e o que se tem em mente quando se fala de Economia Criativa, além de algumas implicações cruciais associadas aos conceitos mobilizados. É certo que as

disputas conceituais e as semânticas continuarão. Nesses embates, este artigo acompanhou a trilha de importantes documentos, como o 3º Relatório de Economia Criativa da ONU e reconheceu que as dinâmicas culturais da Economia da Cultura seguem sendo fundamentais para os setores integrantes da Economia Criativa. Portanto, isso implica reconhecer que, no núcleo do núcleo, o DNA da Economia Criativa é constituído pelo magistral e diverso patrimônio cultural e natural brasileiro, por essa via espraiando-se para os demais segmentos criativos e da economia em geral. Ou como sentencia Richard Florida, "a criatividade tecnológica e econômica é fomentada pela criatividade cultural e interage com ela" (FLORIDA, 2011, p. 5). Tal reconhecimento não *diminui* muito menos *tira dinamicidade* da Economia Criativa; antes, pelo contrário, a amplia e a fortalece, torna-a também brasileira. Isso acarreta reconhecer que há uma primazia simbólica inscrita na Economia da Cultura e extensiva à Economia Criativa, primazia que relativiza o alegado primado comercial ou mercadológico que certos conceitos de Economia Criativa tendem a priorizar. A primazia do simbólico é um fundamento importante para a formulação e a condução de uma política pública de Economia Criativa, em especial quando se pensa em financiamento dessa economia por meio de recursos públicos.

Por outro lado, incorporar, como fizemos neste artigo, ao conceito outros segmentos de Economia Criativa não inseridos no conceito tradicional de Economia da Cultura pressupõe reconhecer que esses setores industriais e organizacionais (sinteticamente denominados *de copyright* e *parcialmente de copyright*) existem, importam e devem ser reconhecidos também na qualidade de agentes que podem contribuir para o aperfeiçoamento dos mecanismos de funcionamento da Economia Criativa, dentre eles os mecanismos de financiamento (a exemplo do que já ocorre com o FSA). E que, embora a sua atuação ocorra sob o primado do lucro e do maior retorno comercial de suas atividades, há espaços para estratégias setoriais, territoriais, intersetoriais e mesmo nacionais que podem ser articuladas, debatidas e construídas coletivamente.

Implica também reconhecer que a dinâmica da Economia Criativa coloca em diálogo polos semânticos e estratégias em certos sentidos opostas como conservação/preservação & inovação/criatividade; valor simbólico & valor comercial; competição & colaboração/solidariedade. Na verdade, esses polos são tanto

dinamizadores quanto potenciais responsáveis pela sustentabilidade ou pelo declínio da Economia Criativa. E isto é importante: as mediações entre esses polos é o espaço da política pública para as Economias Criativas, especialmente para os mecanismos de financiamento.

3 Desafio/premissa: respeito pelos agentes

Portanto, se o conceito de Economia Criativa mobilizado aqui é abrangente para incorporar os *setores de copyright e parcialmente de copyright*, esse também o é para incorporar as formas tradicionais e espontâneas de expressão e manifestação cultural e criativa, nas quais a presença de formas não monetárias ou marginalmente monetárias estão na origem e garantem certas condições de sustentabilidade dessas atividades. Assim, o *respeito pelos agentes* é uma premissa importante: são os sujeitos criativos que devem definir *suas* estratégias, se querem inovar ou conservar intacta ou incorporar algumas inovações, se pretendem expandir ou mesmo se determinada atividade ou expressão deve fenecer.

Um desafio adicional da economia política do financiamento é, portanto, proporcionar aos agentes criativos as condições para que atuem como agentes plenos (no sentido proposto por Amartya Sen) dotados de autonomia e informações suficientes para fazerem suas escolhas entre as formas monetárias e não monetárias, lucrativas, ou não lucrativas, concorrenciais ou colaborativas de *financiamento* disponíveis. O cuidado com o potencial disruptivo do fomento/financiamento deve estar presente, uma vez que já temos experiências suficientes no Brasil para reconhecer que o financiamento pode ser potencializador, e mesmo libertador, mas que também pode ser portador de inúmeras distorções.

4 Desafio: adequação dos instrumentos disponíveis

A abrangência e a complexidade do conceito de Economia Criativa lançam um desafio adicional quando pensamos no tema da adequabilidade dos instrumentos públicos e privados de FFII existentes às diferentes necessidades dos setores culturais e, reciprocamente, sobre os avanços que os agentes culturais e criativos devem promover no sentido de participar da construção e do posterior uso dos instrumentos de financiamento.

Se é algo facilmente perceptível, por exemplo, que financiar a gravação de um CD é bastante distinto de financiar a recuperação e a sustentabilidade de um conjunto de imóveis tombados pelo patrimônio arquitetônico ou paisagístico, ou de manter um centro cultural ativo na periferia, de financiar a compra de um instrumento por uma banda de forró ou por uma sinfônica ou de financiar uma festa como o carnaval, ou a expansão de uma distribuidora de livros, ou a expansão de uma fábrica de *tablets*, ou projetos de design para a indústria de telefones celulares ou para a indústria de móveis (por exemplo, para atender à demanda por móveis e objetos para pequenos ambientes), ou o surgimento de um canal de conteúdos brasileiros para ser acessado nas demais partes do mundo, etc. Ou seja, se é fácil identificar que há diferenças consideráveis nas condições de financiamento entre os setores, e mesmo dentro de um setor (publicar um livro é algo bem diferente que instalar e manter uma biblioteca), contudo, a percepção dessas distinções ainda não se traduziu em reflexão suficiente sobre a adequabilidade dos mecanismos que hoje efetivamente estão disponíveis aos diferentes setores e agentes culturais e criativos.

Questões complexas como os distintos volumes de recursos necessários para os diferentes setores e segmentos; a continuidade/descontinuidade no fluxo de recursos; disponibilidade dos diferentes agentes de financiamento para oferecerem oportunidades adequadas de FFII; acesso às informações adequadas; concentração ou desconcentração setorial e territorial de recursos; procedimentos administrativos para se chegar aos recursos; custos de transação para acessar e prestar contas aos sistemas; competências de gestão necessárias para acessar os diferentes sistemas de FFII; benefícios e distorções provocadas pelos instrumentos existentes, dentre outras, são algumas das questões que ainda aguardam uma reflexão mais aprofundada, ao mesmo tempo, aberta e plural. Imaginamos intuitivamente que há falhas e lacunas, mas precisamos avançar ainda mais no diagnóstico e nas propostas de redesenho.

Para que esse exercício seja levado adiante, duas premissas parecem fundamentais: primeira, que os mecanismos de financiamento sejam considerados – o mais que possível – em sua totalidade, de modo a evitar que desequilíbrios indevidos que beneficiam ou prejudicam determinados segmentos se mantenham, ao menos inadvertidamente. Segunda, que ter como objetivo a construção de um

arranjo adequado e equilibrado, que permita os avanços necessários para todos os setores, subsetores e territórios, parte da premissa pragmática de não se ter em mente nenhum modelo ideal *a priori*, estatista ou privatista: ciente das falhas de mercado, de Estado e da participação social, essa governação democrática da política de FFII para as Economias Criativas pode buscar o melhor dessas formas, potencializá-las, ao mesmo tempo em que deve coibir comportamentos predatórios ou exclusivistas.

5 Macrodesafio: melhorar a participação dos governos

Um grande desafio dessa agenda está relacionado a melhorar a participação dos governos federal, estaduais e municipais no financiamento da Economia Criativa, desafio que sinteticamente pode ser definido como a composição de responsabilidades compartilhadas entre os Entes da Federação, numa política pública para as Economias Criativas que inclua ampla rede de organizações privadas e do Terceiro Setor.

5.1 Desafio: ampliar a participação dos governos locais e estaduais

Para começar, é fundamental que se enfatize o *papel dos governos locais e estaduais* na articulação de estratégias bem-sucedidas de fortalecimento dos mecanismos de FFII para as Economias Criativas. Estados e municípios devem ser estimulados a exercer o protagonismo da inovação nos mecanismos de financiamento das atividades da EC. Na trilha delineada pelo último relatório sobre Economia Criativa da ONU (ONU, 2013), diversos governos locais têm dado enorme contribuição no sentido de facilitar o desenvolvimento de atividades criativas em seus territórios, com impactos econômicos e sociais expressivos para cidades e territórios.

Há um mundo em termos de benefícios para as cidades e comunidades que as atividades criativas podem gerar. Só para mencionar uma: a incorporação da arquitetura, do urbanismo, do paisagismo, do grafite, da arte de rua e do design podem resultar – pois já têm resultado em diversos lugares – em melhores e mais aprazíveis praças e espaços de sociabilidade, melhores pontes, ruas, vias, passarelas e soluções de mobilidade, abrigos para transporte público, quiosques, fontes e bebedouros públicos, lixeiras, calçadas, soluções arquitetônicas para projetos de habitação, e demais elementos que tornem as cidades e os territórios mais

agradáveis, aprazíveis e seguros para seus cidadãos. Intervenções criativas em territórios degradados têm sido fundamentais em sua recuperação; bairros, quarteirões, circuitos, corredores e outras formas de territorialização criativas têm injetado dinamismo social, econômico, ambiental e cultural onde ocorrem. Bares culturais têm crescentemente substituído algumas funções de espaços culturais, com apresentações de música, teatro e venda de produtos e serviços culturais, podendo se beneficiar de políticas locais de estímulo. As oportunidades são muitas e ainda há muito espaço para inovações locais, regionais e estaduais [WOLF-CSANÁDY (1999), SCHUSTER (2002)].

5.2 Desafios da calibragem dos instrumentos de FFII dos governos

Outro grande desafio associado aos governos é a devida calibragem dos instrumentos de FFII disponibilizados pelos governos – federal, estaduais e municipais. Há muitos ajustes a ser conduzidos, e uma primeira grande calibragem consiste em identificar com razoável nitidez quais são os segmentos/atividades e em quais condições serão passíveis de acessar oportunidades de fomento a fundo perdido, de incentivo fiscal, de ação de financiamento e/ou de investimento. Naturalmente, tal identificação deve ser construída publicamente, em rodadas de conhecimento mútuo, respeitando-se especificidades territoriais e setoriais, e não uma solução ideal definida *a priori*.

Essa primeira calibragem pode ser realizada levando-se em consideração, numa primeira camada, o papel primordial dos governos na manutenção de serviços culturais e criativos que tornem acessíveis aos cidadãos o repertório de conhecimentos necessários às suas atividades na qualidade de agentes criativos. Esses serviços, basilares e cruciais ao pleno desenvolvimento das Economias Criativas, ocorrem em espaços como bibliotecas, centros culturais, universidades, escolas, centros de formação, sítios arqueológicos e do patrimônio cultural, arquivos, museus, laboratórios de informática, centros de pesquisa científica, rádios e canais de televisão públicos, páginas de internet, e múltiplas formas de acervos, dentre outros aparatos que permitem prover e gerar acesso público a conhecimentos e inovações. Essa é uma primeira camada das agendas de financiamento que governos e sociedade devem se ocupar. Nessa camada, o papel do fomento público continuado a fundo perdido é fundamental, embora não exclusivo, já que outras formas de

participação de entidades sem fins lucrativos e de recursos privados em regimes de parceria público-privada para manter esses serviços de acesso público em funcionamento têm acontecido em outros países e também no Brasil.

Pela proximidade com a modalidade do tipo de fomento mais adequado, aqui também se encontra boa parte dos segmentos não contemplados, ou parcamente contemplados pelas leis de incentivo, em particular programas e projetos das culturas afro-brasileiras, indígenas e dos demais grupos da diversidade cultural brasileira.

Além dessa, outras camadas podem ser identificadas, em especial aquela formada pelo largo conjunto de atividades claramente comerciais, com fins lucrativos, na forma de uma coleção de moda, uma peça de teatro, um filme, uma patente tecnológica, um software, um lançamento de produto inovador. Nesse tipo de empreendimento, o setor público pode ter, via de regra, uma atuação suplementar e indireta, mobilizando bancos públicos para a disponibilização de mecanismos de crédito e investimento, induzindo via incentivo operações de investimento, a exemplo dos Funcines, ou induzindo que agentes privados (bancos, operadores de fundos privados) aloquem recursos próprios. Os modelos de financiamento da inovação científica e tecnológica também podem ser mobilizados para alguns projetos nessa modalidade, já que disponibilizam inúmeras possibilidades para setores empresariais inovadores, especialmente desde o novo regime de incentivos fiscais para a inovação tecnológica disponibilizado pela Lei nº 11.196/2005.

A principal dificuldade parece encontrar-se nas agendas híbridas, nas quais o interesse comercial é manifesto, mas não necessariamente viável, ou plenamente viável, ao menos no curto prazo. Sobre essas agendas, os próprios agentes criativos podem propor mecanismos inovadores e justos que permitam tanto acolher iniciativas por outra via inviáveis (por exemplo, de produtoras iniciantes) quanto coibir a infindável dependência de recursos públicos para agentes plenamente estabelecidos que pegam carona nos mecanismos existentes como forma de lucro extra.

Em paralelo a essa, encontra-se a necessária *calibragem no atual padrão de concentração territorial*: os mecanismos de fomento e de crédito devem chegar

também aos municípios e aos territórios até hoje não beneficiados. Na mesma direção, os mecanismos de incentivo também podem ser redirecionados para alocar recursos em territórios ou em atividades pouco contemplados, e a princípio não há nenhum impedimento para que fundos municipais possam estimular a participação na forma de investimento em empresas e projetos, recebendo dividendos e participação nos resultados desse investimento. Para tanto, naturalmente, precisam compor equipes, instrumentos e alguma dotação orçamentária. Neste sentido, a revisão do Fundo Nacional de Cultura e sua interação com os Fundos Estaduais e Municipais deve orientar-se por fortalecer a lógica sistêmica em que os municípios tenham autonomia para realizar operações inclusive na forma de participação, crédito, além das tradicionais operações de fomento não retornáveis.

5.3 Desafio da identificação dos elos estratégicos

Na mesma direção, uma questão crucial são os aparatos de FFII conseguirem incidir sobre os elos mais relevantes das cadeias de valor dos diferentes setores e subsetores. Tradicionalmente, essa atuação tem se concentrado nos elos *produção e manutenção*, dedicando-se baixo volume de recursos para elos que podem ser tão ou mais relevantes como *capacitação, criação, divulgação/difusão e suporte à comercialização*. Esses e outros elos (como a composição de equipes e o estímulo a arranjos criativos territoriais) podem ser mais impactantes para as atividades da Economia Criativa, e é fundamental que os mecanismos de FFII os contemplem com muito mais qualidade.

5.4 Desafio da complementaridade entre as leis de incentivo à cultura existentes e entre as leis de incentivo e os fundos públicos

Outra questão importante sobre a adequabilidade dos instrumentos de FFII é se as leis de incentivo existentes tanto no governo federal quanto nos governos estaduais e nos municípios são complementares ou se meramente se sobrepõem, se essas legislações asseguram, complementarmente, que as diferentes atividades culturais e criativas sejam beneficiadas ou se elas reproduzem evidências de privilégios e exclusões em todos os níveis de governo. Embora não tenhamos informações suficientes para uma avaliação consistente sobre o tema, há evidências de que muitos dos setores e segmentos que encontram dificuldades no plano federal também

encontram obstáculos nos planos estadual e municipal, parecendo ser essa a situação do financiamento de museus, bibliotecas, arquivos, cultura afro-brasileira, cultura indígena, design, moda, circo, qualificação e capacitação profissional e preservação, dentre outros.

Claramente, como parece termos demonstrado, a principal lei federal de incentivo à cultura, a Lei Rouanet, apresenta lacunas e provoca distorções alocativas bastante sérias, tanto em termos de setores, segmentos, elos, territórios, e agentes mais ou menos beneficiados. Considerando a centralidade da Lei Rouanet como referência para as demais leis de incentivo, a proposta de sua reforma em curso poderia pautar-se por uma diretriz mais firme sobre a necessidade da construção de vínculos entre o mecanismo de incentivo e os fundos estaduais e municipais de cultura, como forma de reverter indícios de desequilíbrios no financiamento pelo mecanismo de incentivo convencional. Fortalecer os fundos estaduais e municipais, como ressaltado, é uma premissa fundamental para fortalecer os mecanismos de FFII das Economias Criativas, e a nova lei federal em tramitação poderia ser muito mais firme nessa direção.

5.5 Desafio da diversificação das fontes de recursos para os mecanismos de FFII públicos

Uma questão crucial deve nos levar a indagar também sobre a incorporação de outros tributos e fontes de recursos, além dos tradicionais IR/ICMS/IPTU e ISS e Loterias como base de incentivo fiscal e composição dos fundos. Esse é um tipo de reflexão que Morel (2005) efetuou ao analisar as reformas das leis de incentivo à cultura na França, identificando como uma das principais virtudes das reformas efetuadas naquele país ao longo dos anos 1990, a composição de uma base fiscal mais ampla, que passou a combinar tributos que tendem a oscilar mais com os altos e os baixos da atividade econômica, com tributos mais estáveis ao longo do tempo. O caso bem-sucedido do FSA pode ser tomado como referência. Os municípios e os estados também podem ser mais ativos, estimulando, até mesmo, outras formas de retorno para os fomentos viabilizados nos territórios, como o cuidado de praças e logradouros. A criatividade deve ser nossa aliada para construirmos mecanismos mais inteligentes de retribuição dos setores criativos em face dos fomentos, dos incentivos, dos financiamentos e dos investimentos recebidos.

5.6 Regulações adequadas

As atividades de EC enfrentam muitos entraves nas regulações que afetam as condições de mercado e de acesso aos mecanismos de FFII. Nesse sentido, é preciso contar com o envolvimento dos agentes dos setores criativos em estratégias colaborativas para redefinir marcos regulatórios cruciais. Além do caso bem-sucedido de "re-regulamentação" no mercado de audiovisual com a abertura de mercado para a produção nacional, independente e regional, mencionado anteriormente, indico aqui, brevemente, três outros exemplos: Ex. 1: O mercado de livros no Brasil segue concentrado em poucos leitores, sendo alimentado por edições pequenas, relativamente caras e mal distribuídas – um livro produzido em Porto Alegre deve viajar fisicamente por aproximadamente 4 mil quilômetros se quiser chegar ao seu leitor em Manaus. Os contratos de coedição com editoras locais são insuficientes, o mercado de e-books ainda engatinha, as pessoas com deficiência visual ainda encontram barreiras bastante sérias, e as cópias de livros ainda seguem criminalizadas, embora façam parte do dia a dia em mercados expressivos como o da formação educacional e científica. Enquanto a Lei Rouanet segue a injetar algumas centenas de milhões de reais na produção e outros tantos na difusão de livros, que chegam a poucos e seletos leitores, ao mesmo tempo em que deixa as bibliotecas públicas praticamente à míngua. O Fundo Setorial do Livro, leitura e bibliotecas encontra-se travado, apesar de já ter sido combinado entre os principais agentes envolvidos. Edições de livros importantes encontram-se esgotadas há anos, sem nenhum tipo de iniciativa para induzir que as editoras relancem ou possibilitem que outros agentes editem ou coeditem o conteúdo, e claro, muito menos, que autorizem os leitores a fazerem cópias dos livros esgotados. O consumidor não pode sequer baixar da internet uma cópia em e-book do livro esgotado. Há, portanto, inúmeros impasses, alguns de natureza regulatória, que são obstáculos ao pleno desenvolvimento do mercado editorial no Brasil. Ex. 2: Algumas profissões criativas ainda aguardam o reconhecimento oficial, a exemplo do que ocorreu com a profissão de Artesão, com a recente aprovação do PL 7.755/2010. Esse reconhecimento é crucial para o acesso dessa categoria, estimada entre 9 e 13 milhões de trabalhadores criativos, aos mecanismos formais de FFII. 3. O circo segue com inúmeros problemas de regulação nacional e local, a começar com as dificuldades crescentes para se estabelecerem nas cidades, em condições adequadas. Não apenas os espaços

vazios e permitidos diminuíram, como também muitos municípios passaram simplesmente a recusar a presença de circos, enquanto outros retiraram as disponibilidades mínimas de água e luz. Por outro lado, a questão da presença e as formas de cuidado dos animais nos circos seguem sendo uma questão incômoda. Regulações como essas e outras são cruciais ao desenvolvimento das Economias Criativas, e decisivas para a inclusão ou não de inúmeros segmentos nos mecanismos de FFII. Assim, só para explicar com um exemplo, seria muito mais simples para um circo poder negociar um financiamento em um banco privado (digamos para comprar um novo caminhão, ou trocar o sistema de iluminação, ou instalar sistema para receber o Vale-Cultura) se ele conseguisse estabelecer previamente e com segurança sua turnê pelas cidades brasileiras, com algum tipo de comprovação de receitas anteriores.

6 Desafio: ampliar a participação dos demais agentes de financiamento

Em paralelo, é fundamental que os demais agentes de financiamento, em particular o setor financeiro e o mercado de capitais, participem mais do financiamento da EC no Brasil. Isso é importante e imprescindível.

6.1 Aumentar a participação dos bancos, especialmente os privados

Como assinalado anteriormente, ao lado dos avanços na alocação de seus recursos incentivados – muitos bancos já adotam mecanismos de editais de seleção, assim como muitos aderiram ao Vale-Cultura para seus trabalhadores, beneficiando-se plenamente das isenções disponíveis –, os bancos públicos e, principalmente os privados devem ser instigados a melhorar substancialmente seus produtos, serviços e condições de financiamento e investimento em atividades criativas.

Sendo provocativo: se todos os bancos alcançassem o patamar de atuação já alcançado pelo BNDES, pelo BASA e pelo BNB, as Economias Criativas já disporiam de um arsenal bastante consistente de instrumentos de crédito e financiamento para suas atividades em todo o território nacional. Na medida em que parece estar afastada no Brasil a possibilidade de o Banco Central gerar qualquer instrução normativa que estimule os bancos públicos e privados a disponibilizar instrumentos de crédito para os setores criativos, para que bancos como Itaú, Bradesco, Caixa, Banco do Brasil e os demais passem a adotar instrumentos adequados de

financiamento para as atividades criativas, ao que tudo indica, dependerá sobretudo da capacidade dos próprios agentes criativos desafiarem os bancos a mudar suas estratégias de negócio. Somente uma ação articulada e incisiva nessa direção é capaz de alterar o rumo dessa prosa.

6.2 Desafio: fortalecer os mecanismos de mercado de capitais

Na mesma direção, é fundamental fortalecer as experiências dos fundos privados como agenciadores de recursos privados no mercado de capitais para serem investidos em projetos dos segmentos culturais e criativos. Note-se que, a depender de sua regulamentação, os fundos privados podem ter uma atuação mais abrangente e financiar empreendimentos criativos não vinculados aos segmentos culturais tradicionais. A proposta de reforma da Lei Rouanet em tramitação no Congresso contempla duas importantes alterações no regime atual dos Ficart: primeiro, diferentemente do regime atual, que não disponibiliza nenhum incentivo fiscal, estipula estímulo fiscal de 50% do valor investido a ser abatido do IR devido; segundo, estabelece que parte dos rendimentos auferidos pelo valor renunciado deve retornar ao Fundo Nacional de Cultura. Trata-se de um princípio interessante, em que os setores mais atrativos e rentáveis, ao mesmo tempo em que têm reduzidos seus riscos pelo aporte de recursos públicos incentivados, retornam parte de seus ganhos para o fundo público que alimentará outros segmentos ou elos menos atrativos, mas não menos importantes para a Economia Criativa. O princípio da complementaridade dos sistemas é, por essa via, aplicado. Sobre tal assunto, cabe o registro de que o regime de isenção fiscal do Funcines (de 100% do valor investido) encerra-se, a princípio, em 2016, quando deverá ser reavaliado inclusive à luz das regras a serem definidas para os Ficart. Essa matéria exemplifica com clareza o desafio de uma avaliação e revisão do conjunto de alíquotas e mecanismos de incentivo disponibilizadas atualmente.

6.3 Desafio: fortalecer a participação dos incentivadores individuais

No tocante ao incentivador individual, pessoa física, cumpre registrar que a versão mais recente do PL de reforma da Lei Rouanet (a versão enviada ao Senado Federal) apresenta um importante alento em seu atual art. 21, tornando possível ao cidadão que faça a doação a projeto diretamente em sua Declaração de Ajuste Anual

(portanto, no momento em que está fechando as contas com a Receita). Contudo, essa possibilidade está limitada a 3% do imposto devido e certamente poderia crescer até o limite geral do benefício fiscal das PFs na Lei Rouanet (atualmente em 6% do IR devido). Os dados disponíveis no site do MinC são contundentes quanto a esse potencial, já que os indivíduos que aplicam recursos em projetos culturais têm sido sempre um número irrisório (menos de 0,1% dos potenciais doadores, indivíduos ou famílias que declaram IR no modelo completo e que têm imposto a pagar, algo em torno de 6,5 milhões de contribuintes, conforme dados da Receita). Essa medida daria um grande impulso ao patrocinador individual também se viesse combinada com medidas complementares, como a (re)ativação de canais de informação entre o cidadão-contribuinte e os projetos culturais aprovados, de modo que o cidadão tenha a informação e possa dar o destino de seu imposto diretamente aos projetos que queira apoiar. Na mesma direção, a experiência do "Eu Faço Cultura" também pode ser replicada para outras iniciativas.

7 Desafio: instrumentos administrativos adequados

A agenda de reflexão sobre a adequabilidade dos instrumentos deve também considerar com cuidado a questão das definições, especialmente dos agentes que podem ter acesso aos recursos públicos e privados pelas diferentes vias, assim como para as garantias e os documentos que lhes serão exigidos. Heikkinen (2005) é enfático em argumentar que as definições administrativas de arte, cultura, artista, e poderíamos acrescentar uma série de outras como designer, produtor, desenvolvedor de software e de jogos, artesão etc., e a conversão dessas definições em instrumentos de mediação (na forma de formulários, cadastros, fichas, comprovantes, etc.), podem trazer problemas, bloqueando ou inibindo o acesso aos mecanismos de financiamento para muitos deles. É nessa direção que são bem-vindos todos os esforços para a construção de instrumentos mais simplificados para o acesso, o retorno ou a prestação de contas sobre os recursos recebidos. Embora aparentemente trivial, são nesses detalhes que boas intenções têm naufragado.

8 Desafio: explorar a intersetorialidade da EC

Temos um mundo a explorar na combinação e na recombinação de atividades criativas. A *classe criativa* de que nos fala Florida (2011) destaca o papel dos agentes criativos na qualidade de agentes que dialogam entre linguagens e

universos simbólicos, reconhecem seus pares em outras especialidades e domínios e buscam interagir entre si. O mundo de conteúdos disponíveis na internet ou mesmo novas atividades como a animação só são possíveis a partir dessas interações. Como tenho insistido, abordar a intersetorialidade deve também nos conduzir a considerar com mais atenção outros campos de políticas públicas (saúde, educação, comunicação, meio ambiente, desenvolvimento urbano, ciência e tecnologia, esportes, turismo, lazer, segurança, dentre outras). Há um potencial enorme a ser explorado no sentido de se construir pontes consistentes entre os setores criativos e essas e outras agendas de políticas públicas e seus mecanismos de financiamento. Ao que tudo indica, considerar seriamente a intersetorialidade e a transversalidade, dotando a Economia Criativa brasileira de aparatos institucionais capazes de proporcionar essas interações e conexões, é uma das principais chaves para o fortalecimento da agenda.

9 Desafio: formação de públicos e fortalecimento dos mercados

Um desafio que parece ser comum aos diversos setores criativos é a formação de público, de consumidores cidadãos com *disposições e recursos* que viabilizem acessar os bens, os serviços e as atividades produzidas. Seja no mercado de *tablets*, equipamentos para salas de cinema, obras de arte, peças de teatro, visitações a museus, livros ou cursos de design, o consumo (individual, familiar e institucional) é crucial para o financiamento das diversas atividades criativas. Além da disponibilidade de renda para comprar produtos e serviços, algo sobre a qual o campo de EC tem relativamente baixa influência, é preciso considerar as inúmeras *disposições* individuais e coletivas que possibilitam ou travam as atitudes de consumo e acesso. No sentido em que não basta produzir um produto ou um serviço (um museu, uma peça de teatro, um filme, um celular com acesso à internet), é preciso que existam agentes suficientemente dispostos a acessar esses produtos e serviços. Esse é um campo em que os mecanismos de FFII da Economia Criativa, ao que tudo indica, devem incidir de forma mais consistente se quiserem configurar um arranjo de financiamento sustentável para suas atividades. Se isso for verdade, aumentam em relevância agendas que incidem na formação de públicos, tais como a comunicação social e os processos educacionais, em todas as faixas sociais e etárias.

10 O desafio da capacitação/formação

Quais os mecanismos que estão disponíveis? Quais posso acessar? Quais são as regras do jogo? Que documentos e comprovantes são necessários? Qual é o mais interessante para minha atividade? Quais são as principais cláusulas contratuais estabelecidas para o mecanismo que pretendo utilizar? Como gerenciarei esses recursos, cumprindo as cláusulas previstas? Essas e outras perguntas perpassam a tomada de decisão de acesso aos mecanismos de FFII e que estabelecem claramente o desafio da capacitação dos agentes criativos para o acesso a esses mecanismos. Assim, só como exemplo, não basta um banco privado nacional simplesmente estabelecer uma linha de crédito especial para os artesãos brasileiros, aproveitando o embalo do recente reconhecimento da profissão em nosso país; tanto os artesãos quanto os gerentes e também os funcionários do banco nas suas agências brasileiras precisariam ter conhecimentos e competências suficientes para fazer com segurança as operações necessárias. A ampliação das operações e a democratização das oportunidades de acesso a tais mecanismos passam por ações mais consistentes de capacitação – formação profissional dos diversos agentes envolvidos.

11 Desafio: conhecer melhor o impacto dos diferentes mecanismos de FFII

É fundamental que conheçamos melhor os impactos dos diferentes mecanismos de FFII existentes, tanto em termos fiscais quanto nos próprios setores criativos. Assim, por exemplo, já é amplamente reconhecido que o mecanismo de incentivo fiscal proporcionado pela Lei Rouanet alterou a dinâmica de sustentabilidade do setor teatro, ao menos nos grandes centros urbanos do país, em especial nas duas principais metrópoles, com o encurtamento das temporadas e a diminuição do número de sessões, de um lado, com o aumento de novos projetos (incentivados) apresentados. Menos bilheteria e mais projetos incentivados parece ser um dos resultados do principal mecanismo nacional de FFII para o setor Teatro. Mas precisamos avançar muito mais se quisermos qualificar os instrumentos de FFII para as Economias Criativas, já que muitos dos diagnósticos existentes ainda são apenas iniciais ou indicativos. Precisamos construir melhores diagnósticos para as necessárias inovações. Por exemplo: quais seriam os impactos para os diferentes setores criativos da concessão de incentivo fiscal (de 50% ou 100%, ou outra alíquota) para os Fundos de Investimento privados? E sobre os demais mecanismos

de fomento e incentivo estabelecidos? Os fundos privados canibalizariam recursos que hoje são destinados a determinados setores e segmentos menos comerciais (como patrimônio cultural)? Há alguma alíquota de equilíbrio para que ocorra a indução desse mecanismo sem que ele canibalize os demais recursos, e que ao mesmo tempo consolide um mecanismo de investimento via mercado de capitais para atividades comerciais de EC, atualmente inexistente?

Perguntas similares poderiam ser dirigidas a diversos outros mecanismos em debate na proposta do Procultura: qual tem sido o impacto do incentivo fiscal de 100% (até o limite de 6% do IR devido por PF e 4% para PJ, previsto atualmente no art. 24, inciso II da Lei Rouanet) para a aplicação em projetos de restauro de bens privados tombados pelo patrimônio histórico, que podem ser efetuados pelo próprio proprietário do imóvel? Esse mecanismo está sendo efetivo? Tem impactado positivamente sobre o restauro, a manutenção e a dinamização do patrimônio cultural? Está beneficiando todos os cidadãos, ou apenas os proprietários de imóveis tombados de maior renda? Faz sentido mantê-lo como mecanismo na nova legislação em construção? É preciso redesenha-lo? E, para a aplicação em projetos culturais executados em regiões com baixa presença de equipamentos e serviços culturais e baixo histórico de captação, uma inovação prevista no projeto de lei em tramitação, a inovação prevista será suficiente para iniciar um processo de correção das distorções locais e regionais em termos de dotação de equipamentos culturais? Será necessário combinar outros mecanismos? Quais seriam?

Essas e muitas outras perguntas aguardam por respostas satisfatórias. Parece ser claro também que essas respostas serão construídas num processo de amadurecimento em muitas frentes. Além de estudos diagnósticos e prognósticos necessários ao aperfeiçoamento dos FFII, a experiência internacional revela ser necessário criar espaços institucionais públicos para a formação de consensos mínimos sobre os avanços a serem considerados necessários.

12 Desafio: construção de consensos e governança

Por fim, mas certamente não o último, a agenda de FFII para as Economias Criativas brasileiras necessita compor suas instâncias de debate e concertação, nos diferentes territórios. O grande *mapa* para um novo padrão de financiamento efetivo

às atividades culturais e criativas no Brasil está sendo escrito a muitas mãos, por muitos e diferentes agentes, e certamente deve intensificar o diálogo crítico entre as "partes", entre as demandas e especificidades dos *agentes* criativos setoriais, subsetoriais, territoriais e de intersetorialidade da Economia Criativa e a atuação qualificada dos diferentes *agentes financiadores* visando à modelagem e/ou à remodelagem dos instrumentos identificados conjuntamente como adequados para o FFII das atividades das Economias Criativas. Trata-se de problemas complexos e que precisaram encontrar meios e espaços criativos e legítimos para a construção das melhores alternativas. Concluo, portanto, por um possível começo, a construção dessas instâncias para troca de informações e composição de agendas entre os agentes. São esses espaços que permitirão aflorar a inteligência e as criatividades individuais e coletivas inclusive nos meios de fomento, financiamento, incentivo e investimento necessários ao pleno desenvolvimento das Economias Criativas brasileiras.

Referências

AGHION, Philip et al. **Appropriate growth policy**: A unifying framework. 2005. Disponível em: <http://zip.net/bkrZCM>. Acesso em: ago. 2015.

BRASIL, Ministério da Cultura. **Programa Cultural para o Desenvolvimento do Brasil**. Brasília, 2006. Disponível em: <http://migre.me/rCXi9>. Acesso em: ago. 2015.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano Brasil Criativo**. Brasília, 2011.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Cultura em números** (2. ed.) Brasília, MinC, 2010.

BRASIL. ANCINE. **Observatório Brasileiro de Cinema e do Audiovisual**. OCA. Páginas diversas. Acesso em: ago. 2015.

CABO VERDE. Ministério da Cultura. **Plano Estratégico Instersetorial da Cultura** (versão revisada). 2014.

CABO VERDE. Ministério da Cultura – Centro de Políticas Estratégicas. **Plano Estratégico Integrado para o Desenvolvimento das Economias Criativas de Cabo Verde**. Praia, 2015. Disponível em: <http://migre.me/ryv4q>. Acesso em: ago. 2015.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2014. Disponível em: <http://migre.me/rFfij>. Acesso em: jul. 2015.

FLEW, Terry. **Creative industries** – Culture and policy. Londres, Sage, 2012.

FLORIDA, Richard. [Trad. Ana Luiza Lopes). **A ascensão da classe criativa** – E seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre: LPM, 2011.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **A cultura na economia brasileira**. FGV Projetos, nº 23, 2015.

HELPMAN, Elhanan. **The mistery of economic growth**. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 2004.

HEIKKINEN, Merja. Administrative definitions of artists in the Nordic Model of State support for artists. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 3, 2005.

HOWKINS, John (2001). **The Creative Economy**: How people make money from ideas. London, Penguin, 2001.

IBGE. **Perfil dos municípios brasileiros**: Cultura 2006. IBGE – Coordenação de População e Indicadores Sociais – Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

IBGE. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais: 2003**. IBGE – Diretoria de Pesquisas, Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

INSTITUTO ALVORADA BRASIL – IAB. **Mecenato cultural no Brasil**. Brasília: Instituto Alvorada Brasil: Sebrae Nacional, 2014.

LUCAS, Robert E. **Ideas and growth**. NBER Working Paper Nº 14.133, 2008. Disponível em: <http://zip.net/bhrZWh>. Acesso em: jun 2014.

MOREL, Catherine. Will businesses ever become legitimate partners in the financing of the arts in France? **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 2, 2005.

OECD. **The knowledge-based economy**. Paris, 1996. Disponível em: <http://zip.net/bpr0Jg>. Acesso em: jul. 2015.

OECD. **The creative society of the 12st century**, 2000. Disponível em: <http://zip.net/bfrZML>. Acesso em: jun. 2015.

OLIVEIRA, João Maria de; RIBEIRO, Carolina T. **TV por assinatura e regulação**: Desafio à competitividade e ao estímulo à produção local. IPEA, Radar 15, 2011. Disponível em: <http://migre.me/rCXv3>. Acesso em: jul. 2015.

ONU/PNUD. **Relatório de Desenvolvimento Humano 2004**: Liberdade cultural num mundo diversificado. NYC, 2004. Disponível em: <http://zip.net/bxr1k6>. Acesso em julho de 2015.

ONU/UNCTAD/UNPD/UNESCO. **Creative Economy Report** – The challenge of assessing the creative economy: Towards informed policy-making. Genevra/NYC, 2008. Disponível em: <http://zip.net/byr0K2>. Acesso em: jul. 2015.

ONU/UNCTAD/UNPD/UNESCO. **Creative Economy Report** – Creative Economy: A feasible development option. Genevra/NYC, 2010. Disponível em: <http://zip.net/bkr0bP>. Acesso em: jul. 2015.

ONU/UNESCO/UNCTAD/UNPD. **Creative Economy Report** – Special Edition - Widening local development pathways. Paris/NYC, 2013. Disponível em: <http://zip.net/bvr0s6>. Acesso em: jun.2015.

POL, Hendrik van Der. (s/d) **Key role of cultural and creative industrie in the economy**. Disponível em: <http://zip.net/bjrZMf>. Acesso em: jul. 2015.

QUERETTE, Emanoel. **Tendências de mercado para o setor de Economia Criativa**. Recife: CICTEC, 2013. Disponível em: <http://zip.net/bjr3vt>. Acesso em: jul. 2015.

RADDI, Rafael; BARACHO, Maria Amarante Pastor. O incentivo fiscal à cultura no Brasil: Breve exame dos estados brasileiros. In: **ENECULT** – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – Salvador, 2008.

ROMER, PAUL M. (2008) **Economic growth**. Disponível em: <http://zip.net/bwrZn2>. Acesso em: maio 2015.

SCHUSTER, J. Mark. Sub-national cultural policy Where the action is: Mapping state cultural policy in the United States. **International Journal of Cultural Policy**, Volume 8, Issue 2, p. 181-196, 2002.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SESI. **Estudo das Leis de Incentivo à Cultura**. Parte 2. Leis estaduais e municípios de capitais: A legislação e os dados básicos. Brasília, 2007.

SILVA, Frederico A. Barbosa. Economia e Política Cultural – Acesso, emprego e financiamento. **Coleção Cadernos de Políticas Culturais**. Vol. 3. Brasília: Ministério da Cultura, 2007.

SNEL, CBL, FIPE (2014). **Produção e vendas do setor editorial brasileiro**. Disponível em: <http://migre.me/rLDwd>. Acesso em: maio 2015.

STONEMAN, Paul. **Soft innovation**: Towards a more complete picture of innovative change. NESTA research report, London, July 2009.

UK Music. **Wish you were here**. Music Tourism's contrubution to the UK economy. 2015. Disponível em: <http://www.ukmusic.org/assets/general/WYWH_2015Report.pdf>. Acesso em: maio 2015.

UNCTAD. **Trade in creative products reached new peak in 2011**. Unctad figures show. 2013. Disponível em: <http://goo.gl/uqLifc>. Acesso em: maio 2015.

WOLF-CSANÁDY, Elisabeth. Cultural regions: A model of innovative public financing of the arts? **International Journal of Cultural Policy**, Volume 5, Issue 2, p. 255-268, 1999.